

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ імені І. І. МЕЧНИКОВА
ГЕОЛОГО-ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ТА СОЦІАЛЬНОЇ ГЕОГРАФІЇ І ТУРИЗМУ



МАРКЕТИНГ КУРОРТНОЇ СПРАВИ

ЕЛЕКТРОННІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних робіт студентам геолого-географічного факультету
другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

ОДЕСА
ОНУ
2025

**УДК 338.487:659.1]:614.215(072)
М266**

Укладачі:

В. А. Соколовський, доктор філософії зі спеціальності 106 «Географія», доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму;

К. В. Коломієць, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму;

А. М. Шашеро, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму.

Рецензенти:

З. В. Приходько, кандидат географічних наук, доцент, доцент кафедри економічної та соціальної географії і туризму Одеського національного університету імені І. І. Мечникова;

М. В. Адобовська, кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри географії України, ґрунтознавства і земельного кадастру Одеського національного університету імені І. І. Мечникова.

*Рекомендовано вченою радою геолого-географічного факультету
ОНУ імені І. І. Мечникова.
Протокол № 9 від 30 травня 2025 р.*

М266 **Маркетинг** курортної справи [Електронний ресурс] : електрон. метод. рек. до практ. робіт студентам геол.-геогр. ф-ту другого (магіст.) рівня освіти спец. 242 Туризм і рекреація / уклад.: В. А. Соколовський, К. В. Коломієць, А. М. Шашеро. – Одеса : Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова, 2025. – 48 с. – 1,6 МБ.

Методичні рекомендації розроблені для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності 242 «Туризм і рекреація» відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм». В методичних рекомендаціях викладено зміст навчальної дисципліни за розділами та темами, завдання для підготовки до практичних занять, методичні вказівки до виконання самостійної роботи, методичні вказівки до виконання індивідуальних робіт, питання до підсумкового контролю та список рекомендованої літератури, статистична інформація для практичних робіт.

УДК 338.487:659.1]:614.215(072)

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	6
2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ	10
3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ	24
4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ РОБІТ	27
5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПЕРІОДИЧНОГО КОНТРОЛЮ	31
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	33
ДОДАТКИ	40

ВСТУП

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг курортної справи» базується на відповідному рівні попередньо сформованих загальних знань, вмінь та навичок, які отримані здобувачами на рівні бакалавра в рамках засвоєння загальнонаукових, гуманітарних та спеціальних дисциплін. Ефективність засвоєння змісту дисципліни «Маркетинг курортної справи» значно підвищується, якщо студент попередньо опанував матеріал таких дисциплін як: «Географія туризму», «Організація туризму», «Економічна теорія», «Регіональна економіка з основами регіональної політики», «Маркетинг в туризмі», «Менеджмент в туризмі», «Інформаційні системи і технології», «Міжнародний туризм», «Туристично-рекреаційні ресурси України».

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг курортної справи» є формування у майбутніх фахівців з туризму знань, вмінь та навичок, необхідних для проведення маркетингових досліджень ринку курортних послуг; розробки продуктової, збутової, цінової та комунікаційної маркетингових стратегій та окремих заходів з вдосконалення діяльності господарюючих суб'єктів сфери курортних послуг.

Завдання дисципліни:

- забезпечити формування у студентів системи теоретичних знань та практичних навичок з маркетингу курортної справи з метою їх реалізації у практичній діяльності
- сформувати уявлення та отримати знання про специфіку організації та здійснення маркетингових досліджень ринку курортних послуг, його сегментації за різними критеріями та формування маркетингових стратегій відповідно кон'юнктури ринку;
- навчити студентів виконувати маркетингові дослідження мікро- та макросередовища маркетингу курортних підприємств, аналізувати конкурентів та споживачів курортних послуг;
- забезпечити здобувачів освіти теоретичним та методичним інструментарієм, який дозволяє здійснювати ефективну маркетингову продуктову, цінову, збутову та комунікаційну політику закладів курортної сфери.

Процес вивчення дисципліни спрямований на формування елементів наступних **компетентностей**, передбачених освітньо-професійною програмою:

а) інтегральна: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації;

б) фахових загальних (КФЗ):

Здатність до організації, планування, прогнозування результатів маркетингової діяльності;

Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми маркетингу курортної справи;

в) спеціальних фахових (КФС):

Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій маркетингу курортної справи;

Здатність планувати і виконувати прикладні маркетингові дослідження у курортній сфері;

Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти маркетинговою туристичною інформацією;

Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів маркетингу курортної справи;

Здатність до аналітико-прогностичної діяльності з розвитку курортної справи.

Програмні результати навчання (ПРН), згідно з ОПП:

Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у курортній справі;

Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку, зокрема ринку санаторно-курортних послуг;

Вдосконалювати механізми управління туристичними дестинаціями на національному, регіональному та локальному рівнях;

Аналізувати, прогнозувати та планувати діяльність з розвитку лікувально-оздоровчого туризму та санаторно-курортного лікування.

Очікувані результати навчання. У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- основні напрями застосування маркетингу в курортній справі та в діяльності профільних туристичних компаній, що спеціалізуються на курортних послугах;
- основні напрямки маркетингових досліджень середовища функціонування підприємств, ринкової кон'юнктури, конкуренції, споживачів та їхнє практичне застосування в курортній справі;

- основні економічні, виробничі та організаційно-управлінські проблеми маркетингу підприємств, що формують ринок курортних послуг та шляхи їх вирішення;
- особливості продуктової, цінової, збутової, комунікаційної та організаційно-управлінської маркетингових стратегій в курортній справі;
- сутність та специфіку розробки маркетингових стратегій виробниками курортних послуг, спеціалізованими туроператорами та курортними дестинаціями;

вміти:

- проводити маркетингові дослідження в курортній сфері;
- аналізувати первинну та вторинну маркетингову інформацію;
- оцінювати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємств курортної сфери;
- вимірювати і прогнозувати попит на санаторно-курортні послуги туристичного ринку;
- прогнозувати фази життєвого циклу санаторно-курортного турпродукту;
- формувати організаційні структури для служб маркетингу на підприємствах курортного господарства;
- здійснювати заходи щодо формування ефективних комунікацій та стимулювання збуту в курортному господарстві;
- здійснювати планування, організацію та контроль діяльності маркетингових служб в курортній справі;
- розробляти рекламні кампанії та оцінювати ефективність рекламної діяльності в курортній справі.

1. ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1

Теоретичні основи маркетингу сфери курортних послуг

ТЕМА 1. Теоретичні та методологічні основи, зміст та завдання маркетингу курортних послуг

Сутність маркетингу та його специфіка в курортній справі. Основні відмінності торгівлі туристичними та курортними послугами від традиційної торгівлі товарами чи послугами. Основні відмінності структури комплексу маркетингу на виробничих і туристичних (курортних) підприємствах.

Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму, в т. ч. курортного господарства. Етапи розповсюдження маркетингу у сфері туризму та еволюція підходів до визначення комплексу маркетингу. Сучасні тенденції, принципи та функції маркетингу в туризмі та санаторно-курортному господарстві. Концепція маркетингу взаємодії на курортному підприємстві.

ТЕМА 2. Зміст, напрямки та методологія маркетингових досліджень у сфері курортних послуг

Сутність маркетингових досліджень в туризмі та санаторно-курортному господарстві. Завдання маркетингових досліджень курортної справи. Типи маркетингових досліджень. Попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження. Вимоги, які пред'являються до маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень в курортній справі. Напрямки маркетингових досліджень в курортному господарстві.

Класифікація маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Методи збору інформації. Аналіз маркетингової інформації. Кількісні та якісні методи.

ТЕМА 3. Дослідження маркетингового середовища підприємства курортної сфери

Сутність маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє середовище підприємства. Зовнішнє середовище підприємства. Макро-, мезо- та мікросередовище діяльності туристичного підприємства. Маркетингові дослідження конкурентів. Сутність та методи дослідження середовища підприємства курортної сфери. Використання SWOT – аналізу для дослідження середовища підприємства курортної сфери.

ТЕМА 4. Дослідження поведінки споживачів курортних послуг та основні моделі їх сегментації

Основні завдання маркетингових досліджень споживачів та їх значення для підприємства. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішень про купівлю. Поняття та методи сегментації ринку туристичних та курортних послуг. Демографічні, географічні, психографічні, поведінкові та соціально економічні ознаки сегментації. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.

Теоретичні аспекти дослідження поведінки споживача. Усвідомлення потреби придбання курортного турпродукту. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі курортного турпродукту. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів. Реакція на покупку турпродукту. Стадії життєвого циклу сім'ї та їх вплив на процес прийняття рішень про купівлю курортного турпродукту.

ТЕМА 5. Ринок туристичних та курортних послуг.

Маркетинг курортних дестинацій

Поняття, чинники формування та види ринку туристичних та курортних послуг. Типологія ринків туристичних та курортних послуг. Схема проведення кон'юнктурного огляду курортної галузі. Циклічні та нециклічні кон'юнктурутворюючі фактори ринку. Умови та можливості виходу на ринок туристичних та курортних послуг. Визначення ємності ринку. Типологія національних туристичних ринків за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування.

Сутність маркетингу дестинацій. Типологія та рівні дестинацій. Структура комплексного продукту дестинації. Аналіз маркетингової стратегії України як туристичної дестинації. Місце в ній курортного господарства. Управління дестинаціями. Формування туристичної привабливості дестинацій. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій. Курортний потенціал та підходи до його вивчення. Формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій. Бренд-менеджмент туристичної дестинації.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

Стратегічне планування маркетингової діяльності на підприємствах курортної сфери

Тема 6. Управління маркетингом на підприємствах курортної сфери

Поняття управління маркетингом. Маркетинг менеджмент. Фази управління маркетингом в туризмі. Поняття планування в маркетингу. Поточне планування. Стратегічне планування. Засоби реалізації маркетингових планів. Формування маркетингової стратегії. Вірогідність успіху маркетингових стратегій. Маркетингова продуктова стратегія. Маркетингова цінова стратегія. Збутова стратегія туристичного підприємства. Комунікаційна стратегія в

туризмі. Організація маркетингової діяльності санаторіїв та профільних (лікувально-оздоровчих) турфірм. Організаційні структури відділу маркетингу для санаторіїв. Загальні та специфічні вимоги до управлінських кадрів маркетингової служби санаторію.

ТЕМА 7. Маркетингова продуктова стратегія закладів сфери курортних послуг

Соціально-економічна сутність, специфічні риси та властивості курортних і туристичних послуг. Властивості курортної послуги як споживчого блага. Особливості санаторно-курортного продукту. Життєвий цикл туристичного / курортного продукту. Фаза впровадження. Фаза розвитку. Фаза зрілості. Фаза старіння. Чинники перебігу фаз життєвого циклу туристичного / курортного продукту. Продуктова стратегія туристичних та курортних підприємств. Комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії санаторію.

ТЕМА 8. Цінова маркетингова політика підприємства курортної сфери

Особливості ціноутворення в туризмі та курортній справі. Цілі ціноутворення в туризмі: максимізація прибутку, лідерство в якості, лідерство на ринку, утримання ринкових позицій. Методи ціноутворення. Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на туристичний попит. Етапи формування цінової стратегії. Цінова політика санаторно-курортних підприємств та спеціалізованих туроператорів. Обставини і тактика ініціативної зміни ціни на курортний турпродукт. Реакція споживачів на зміну ціни.

ТЕМА 9. Формування збутової стратегії підприємствами курортної сфери

Характеристика етапів збуту. Канали збуту санаторно-курортного / туристичного продукту. Типологія вертикальних маркетингових систем. Поняття каналу збуту. Рівні каналу збуту туристичного продукту. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними. Форми розподілу курортного турпродукту.

Маркетингова збутова стратегія. Формування збутової стратегії підприємствами. Етапи розробки збутової стратегії. Варіанти застосування прощтовхуючої та притягуючої стратегій збуту.

ТЕМА 10. Комунікаційна політика підприємств курортно-туристичної сфери

Сутність маркетингових комунікацій в курортній справі та туризмі. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Складові комунікаційної стратегії. Схема управління комунікаційною діяльністю. Комплекс просування (промоушн-комплекс). Інструменти стимулювання збуту. Моделі просування та продажу в комунікаційній політиці турфірм. Підходи до класифікації методів продажу курортних послуг. Основні типи реклами та особливості рекламної діяльності в санаторно-курортній сфері та туризмі. Планування рекламної кампанії в санаторно-курортній сфері та туризмі. Основні джерела та засоби розміщення реклами в санаторно-курортній сфері та в туризмі. Сутність нерекламних методів просування курортного / туристського продукту. Етапи персонального продажу. Типи клієнтів та стратегія їх обслуговування. Методи подолання незгод клієнта. Сутність PR-діяльності в курортній справі та туризмі.

2. ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

ТЕМА 1. Теоретичні та методологічні основи, зміст, завдання та структура курсу

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингу та його специфіка в курортній справі.
2. Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму в т. ч. курортного господарства.
3. Етапи розповсюдження маркетингу у сфері туризму та еволюція підходів до визначення комплексу маркетингу.
4. Рівні та координація маркетингу в туризмі.
5. Сучасні тенденції, принципи та функції маркетингу в туризмі.

Самостійна робота

1. Основні відмінності традиційного і галузевого туристичного маркетингу.
2. Сутність концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії.
3. Маркетингова інформація та її види.
4. Сутність та структура маркетингової інформаційної системи.
5. Формування маркетингової інформаційної системи.

Термінологічний словник

1. Маркетингова концепція
2. Маркетинг-мікс
3. Менеджер з маркетингу
4. Туристична політика держави
5. Туристичний імідж території
6. Маркетинг турпродукту
7. Маркетинг турпідприємства
8. Маркетинг території
9. Маніпулятивний маркетинг
10. Маркетинг (порівняти 3 різних визначення)

Індивідуальні завдання

1. Сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств.
2. Причини появи туристичного маркетингу.
3. Вплив держави на національні туристичні ринки.
4. Основні відмінності торгівлі туристичними та курортними послугами від традиційної торгівлі товарами чи послугами.
5. Основні відмінності структури комплексу маркетингу на виробничих і туристичних (курортних) підприємствах.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої концепція інтенсифікації виробництва може бути актуальною в сучасних умовах.
2. Запропонуйте варіанти «матеріалізації» послуг при обслуговуванні потенційних клієнтів.
3. Запропонуйте план заходів для реалізації концепції маркетингу взаємодії на курортному підприємстві.
4. Проаналізуйте основні переваги і недоліки основних форм опитування (особисте, телефонне, поштове, Інтернет).

ТЕМА 2. Дослідження маркетингового середовища туристичних та курортних підприємств

Питання для обговорення

1. Сутність маркетингового середовища підприємства.
2. Внутрішнє середовище підприємства.
3. Зовнішнє середовище підприємства.
4. Сутність та методи дослідження середовища туристичного / курортного підприємства.

5. Використання SWOT – аналізу для дослідження середовища туристичного / курортного підприємства.

Самостійна робота

1. Бар'єри при входженні на ринок та при виході з ринку.
2. Дослідження конкурентного середовища. Визначення цілей конкурентів.
3. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
4. Виявлення переваг і недоліків в діяльності конкурентів.
5. Ситуаційний підхід до аналізу конкуренції на ринку.

Термінологічний словник

1. Аналіз конкурентів
2. Інноваційний потенціал
3. Маркетинг внутрішній
4. Маркетинг – контролінг
5. Маркетингові посередники
6. Маркетингове рішення
7. Контактні аудиторії
8. Моніторинг
9. Макросередовище
10. SWOT – аналіз

Індивідуальні завдання

1. Складіть базову програму маркетингових досліджень для санаторію.
2. Визначте можливі бар'єри при входженні на ринок чи виході з ринку реального чи віртуального курортного / туристичного підприємства.
3. Визначте варіанти застосування SWOT – аналізу з метою дослідження маркетингового середовища курортного підприємства.
4. Запропонуйте методику визначення цілей конкурентів.
5. Складіть схему використання ситуаційного підходу до аналізу конкуренції на ринку.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Проаналізуйте типові загрози і можливості, які можна використати для SWOT – аналізу будь-якого санаторно-курортного підприємства.

ТЕМА 3. Дослідження поведінки споживачів туристських / курортних послуг та основні моделі їх сегментації

Питання для обговорення

1. Основні завдання маркетингових досліджень споживачів та їх значення для підприємства.
2. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішень про купівлю.
3. Поняття та методи сегментації ринку туристичних та курортних послуг.
4. Демографічні, географічні, психографічні, поведінкові та соціально-економічні ознаки сегментації.
5. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.

Самостійна робота

1. Теоретичні аспекти дослідження поведінки споживача. Усвідомлення потреби придбання курортного турпродукту.
2. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі курортного турпродукту.
3. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
4. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів. Реакція на покупку турпродукту.
5. Стадії життєвого циклу сім'ї та їх вплив на процес прийняття рішень про купівлю курортного турпродукту.

Термінологічний словник

1. Субкультура
2. Стиль життя
3. Сегментація
4. Сегмент ринку
5. Психографічний метод
6. Поведінковий метод
7. Споживча цінність
8. Позиціонування
9. Купівельна поведінка
10. Референтна група

Індивідуальні завдання

1. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію ринку курортної сфери України за системою "Євростиль".
2. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію курортної сфери України соціодемографічним методом.

3. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного / курортного ринку України психографічним методом.
4. Порівняйте варіанти сегментації ринку туристичних послуг за стилем життя для кількох різних за рівнем соціально-економічного розвитку країн.
5. Поясніть сутність позиціонування санаторно-курортного продукту.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Визначити особливі характеристики сегментів за системою «Євростиль», що впливають на поведінку та туристичні потреби щодо санаторно-курортного лікування їх представників.
2. Змодельуйте варіанти діяльності споживача, що застосовує пошукову купівельну поведінку при купівлі санаторно-курортного продукту.

ТЕМА 4. Ринок туристичних та курортних послуг.

Маркетинг курортних дестинацій

Питання для обговорення

1. Поняття, чинники формування та види ринку курортних послуг.
2. Типологія туристичних ринків. Ринки санаторно-курортних, медичних, Wellness, СПА, оздоровчих послуг.
3. Схема проведення кон'юнктурного огляду курортного господарства.
4. Умови та можливості виходу на ринок санаторно-курортних послуг.
5. Сутність маркетингу дестинацій. Аналіз маркетингової стратегії України як туристичної дестинації. Місце в ній курортного господарства.
6. Управління дестинаціями. Формування туристичної привабливості дестинацій.

Самостійна робота

1. Типологія національних туристичних ринків за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування.
2. Типологія туристичних ринків з точки зору змісту та особливостей маркетингової діяльності.
3. Схема проведення кон'юнктурного огляду індустрії туризму.
4. Циклічні та нециклічні кон'юнктурутворюючі фактори ринку.
5. Визначення ємності ринку.
6. Туристична дестинація як об'єкт управління.
7. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями різного рівня.

8. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій.
9. Формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій.
10. Бренд-менеджмент туристичної дестинації.

Термінологічний словник

1. Ємність ринку
2. Ринкова доля підприємства
3. Прогнозування попиту
4. Туристичний сезон
5. Тренд
6. Дестинація
7. Маркетинг дестинацій
8. Лікувально-оздоровча дестинація
9. Стратегія розвитку дестинації
10. DMO

Індивідуальні завдання

1. Визначити особливості функціонування стабілізованих туристичних ринків в країнах середнього рівня розвитку.
2. Визначити особливості функціонування високо інтенсивних туристичних ринків імпортного спрямування.
3. Визначити особливості функціонування високо інтенсивних туристичних ринків експортного спрямування.
4. Визначити особливості функціонування реформованих туристичних ринків.
5. Визначити особливості функціонування акумулюючих туристичних ринків.
6. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій.
7. Інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях.
8. Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації.
9. Курортний потенціал та підходи до його вивчення.
10. Інфраструктура туристичної дестинації.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Запропонуйте варіант визначення конкурентних переваг санаторних закладів на вітчизняному ринку.
2. Поясніть, що є більшою проблемою дослідження кон'юнктури ринку – недооцінка попиту чи його переоцінка.

3. Проаналізуйте маркетингову стратегію України як туристичної дестинації та охарактеризуйте місце в ній курортної справи.
4. Чинники, які зумовлюють обмеження формування туристської привабливості курортних регіонів України.
5. Визначте 20-ку провідних дестинацій лікувально-оздоровчого та медичного туризму світу.

ТЕМА 5. Маркетингова продуктова стратегія закладів сфери курортних послуг

Питання для обговорення

1. Соціально-економічна сутність, специфічні риси та властивості санаторно-курортних і туристичних послуг
2. Суть маркетингу турпродукту. Специфіка маркетингу санаторно-курортного продукту.
3. Життєвий цикл санаторної послуги, санаторно-курортного турпродукту.
4. Особливості діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу турпродукту.
5. Маркетингова продуктова політика санаторно-курортних підприємств.

Самостійна робота

1. Економіко-правові особливості санаторно-курортного господарства.
2. Склад курортного продукту спеціалізованого туроператора.
3. Рівні санаторно-курортного турпродукту та його особливості.
4. Поняття, рівні та критерії якості турпродукту.
5. Асортиментна політика туроператора спеціалізованого на лікувально-оздоровчому та медичному туризмі.

Термінологічний словник

1. Санаторій
2. Санаторна послуга
3. Курортний турпродукт
4. SPA послуги
5. Wellness послуги
6. Санаторно-курортна путівка
7. Некомерційна санаторна путівка
8. Санаторно-курортна карта
9. Курсівка
10. Асортиментна політика

Індивідуальні завдання

1. Якість туристичного продукту: структура показників якості.
2. Якість санаторних послуг: основні показники якості.
3. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії санаторних закладів.
4. Стандарти якості послуг в курортній справі.
5. Поняття та рівні конкурентоспроможності санаторно-курортного турпродукту.
6. Поняття товарного портфелю й асортименту.
7. Широта, глибина та співставність як основні характеристики асортименту.
8. Асортиментні концепції туристичного підприємства або курортного закладу.
9. Складові асортиментної політики туристичного підприємства або курортного закладу.
10. Технології формування лікувально-оздоровчого асортименту туристичного оператора й агента.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Визначте основні переваги та недоліки використання фірмового стилю в продуктивній політиці підприємства.
2. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії санаторію.
3. Охарактеризуйте сутність попиту та пропозиції курортних продуктів. Які детермінанти впливають на них в курортному господарстві та туризмі?

ТЕМА 6. Цінова маркетингова політика підприємства курортної сфери

Питання для обговорення

1. Ціна в комплексі маркетингу курортного та туристичного підприємства.
2. Державне регулювання цін в курортній справі.
3. Фактори, цілі та методи процесу ціноутворення.
4. Маркетингові стратегії ціноутворення та особливості їх застосування в курортному господарстві.
5. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Самостійна робота

1. Довгострокові та короткострокові цілі ціноутворення на санаторні путівки і лікувально-оздоровчі турпродукти.
2. Тактика ціноутворення.
3. Порівняти стратегії зняття вершків та престижних цін.
4. Порівняти стратегію сповзаючої ціни та стратегію ціни сегменту ринку.
5. Порівняти стратегії цінкових маніпуляцій та застосування сезонних знижок.

Термінологічний словник

1. Ціна
2. Собівартість
3. Ціноутворення
4. Метод ціноутворення
5. Цінова стратегія
6. Готельний тариф
7. Курортний збір
8. Диференційовані ціни
9. Знижка
10. Комісійна винагорода

Індивідуальні завдання

1. Розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню цінової стратегії санаторію.
2. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в курортному господарстві.
3. Охарактеризуйте особливості застосування сезонних знижок при ціноутворенні в курортному господарстві.
4. Змодельуйте умови при яких найбільш виправданим є використання стратегії престижних цін в курортному господарстві.
5. Змодельуйте умови, при яких найбільш виправданим є використання стратегії «зняття вершків» в курортному господарстві.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія зняття вершків.
2. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія сповзаючої ціни.
3. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія цінкових маніпуляцій.
4. Що таке психологія ціноутворення? Запропонуйте варіанти застосування психологічного впливу ціни в курортному господарстві.

ТЕМА 7. Формування збутової стратегії підприємствами курортної сфери

Питання для обговорення

1. Формування збутової стратегії підприємствами.
2. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
3. Канали збуту санаторно-курортного / туристичного продукту.
4. Особливості некомерційного розподілу санаторно-курортних путівок.
5. Маркетингова збутова політика курортних підприємств.

Самостійна робота

1. Посередницька діяльність на туристському ринку.
2. Функції посередників на ринку санаторно-курортних послуг.
3. Приймаючі туроператорські компанії як посередники курортної сфери.
4. Турагент як посередник у збутовій політиці санаторних закладів.
5. Створення агентської мережі. Інтернет як посередник.

Термінологічний словник

1. канали збуту курортного продукту
2. вертикальні маркетингові системи
3. франчайзинг
4. проштовхуюча стратегія збуту
5. притягуюча стратегія збуту
6. інтенсивний розподіл продукту
7. ексклюзивний розподіл продукту
8. селективний розподіл туристичного продукту
9. туроператор
10. турагент

Індивідуальні завдання

1. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Опишіть етапи створення агентської мережі.
2. Запропонуйте варіанти застосування вітчизняних туристичних інтернет-порталів як каналів збуту курортних послуг.
3. Варіанти застосування проштовхуючої та притягуючої стратегій збуту.

ТЕМА 8. Комунікаційна політика підприємств курортної сфери

Питання для обговорення

1. Маркетингові комунікації в туризмі.
2. Комплекс маркетингових комунікацій.
3. Особливості реклами в курортній сфері та туризмі.
4. Пропаганда. Паблік рілейшнз.
5. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту.

Самостійна робота

1. Комунікативні цілі , послідовність розробки програми комунікацій.
2. Новаторська, логічна та асоціативна моделі процесу переконання.
3. Цілі та напрями PR-діяльності курортних підприємств.
4. Заходи стимулювання збуту.
5. Основні джерела ідей створення туристичної реклами.
6. Правила створення ефективної реклами.
7. Порівняльна характеристика рекламних носіїв. Умови підвищення ефективності реклами.
8. Іміджева, спонукальна та інтерактивна реклама продукту.
9. Нагадувальна реклама в туризмі.
10. Планування рекламної кампанії в курортному господарстві.

Термінологічний словник

1. Реклама
2. Контекстна реклама
3. Обмін кнопками на сайтах
4. Рекламне звернення
5. Таргетинг
6. Раціональна реклама
7. Емоційна реклама
8. Рекламна кампанія
9. Вебінар
10. Лайтпостер

Індивідуальні завдання

1. Складіть програму рекламної кампанії санаторію у мережі Інтернет.
2. Складіть програму заходів для санаторію по роботі з громадськістю.

3. Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для санаторію. Розробіть логотип для санаторію.
4. Розробіть текст рекламного звернення для санаторію, яка представляє на ринок продукт-новинку.
5. Розробіть текст рекламного звернення для санаторію, яка представляє на ринок унікальний продукт.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Запропонуйте варіант річної рекламної активності для санаторію та обґрунтуйте відмінності рівня витрат

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Вартість
Бюджет на пряму рекламу													
ТБ													
Преса													
Радіо													
Інтернет													
Бюджет на рекламні акції та PR													
Рекламні акції													
PR													
Разом													

2. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню комунікаційної стратегії санаторію.

ТЕМА 9. Формування фірмового стилю курортних та туристичних підприємств

Питання для обговорення

1. Фірмовий стиль у вузькому та широкому розумінні.
2. Формування фірмового стилю курортних та туристичних підприємств.
3. Виставкова діяльність курортних та туристичних підприємств.
4. Етапи участі підприємств та ДМО у роботі виставкових заходів.
5. Значення виставково-ярмаркових заходів для формування фірмового стилю.

Самостійна робота

1. Особливості відбору місця проведення туристичних виставок.
2. Структура витрат на туристичні виставки.
3. Товарні знаки для товарів і послуг.
4. Фірмовий стиль туристичної компанії.

5. Диференціація туристського ринку.
6. Візуальний імідж туристичної компанії.
7. Соціальний імідж туристичної компанії.
8. Бізнес-імідж туристичної компанії.
9. Внутрішній імідж туристичної компанії.
10. Імідж споживачів турпродуктів.

Термінологічний словник

1. виставка
2. ярмарок
3. виставковий стенд
4. експонент
5. бренд
6. слоган
7. логотип
8. брендинг
9. брендбук
10. імідж

Індивідуальні завдання

1. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.
2. Робота персоналу туристичної фірми на виставці.
3. Розробіть стенд для участі санаторію у виставці.
4. Розробіть стенд для участі національного туристичного офісу у виставці.
5. Розробіть логотип для санаторію.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Визначити основні цілі участі підприємств-експонентів в туристичних виставках.
2. Визначити основні цілі участі підприємств-відвідувачів в туристичних виставках.

ТЕМА 10. Стратегічне управління курортними та туристичними підприємствами лікувально-оздоровчої спеціалізації

Питання для обговорення

1. Поняття і фази маркетингового управління.
2. Маркетингові стратегії в туризмі та курортній справі.
3. Розробка та вибір альтернативних стратегій.

4. Організація маркетингової діяльності курортними та туристичними підприємствами лікувально-оздоровчої спеціалізації.
5. Контроль маркетингової діяльності.

Самостійна робота

1. Визначення місії та цілей курортних та туристичних підприємств.
2. Види маркетингових стратегій.
3. Вибір маркетингових стратегій.
4. Стратегія розробки продукту.
5. Стратегія глибокого проникнення на ринок.
6. Стратегія розвитку ринку.
7. Стратегія диверсифікації.
8. Вірогідність успіху маркетингових стратегій.
9. Вибір стратегії залежно від частки ринку.
10. Стратегія масового маркетингу.

Термінологічний словник

1. маркетинг-менеджмент
2. масовий маркетинг
3. диференційований маркетинг
4. концентрований маркетинг
5. стратегія відступу
6. диверсифікація
7. стратегічний контроль
8. внутрішній аудит маркетингу
9. зовнішній аудит маркетингу
10. стратегія розвитку ринку

Індивідуальні завдання

1. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія масового маркетингу.
2. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія диференційованого маркетингу.
3. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія концентрованого маркетингу.
4. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є атакуюча стратегія.
5. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є оборонна стратегія.
6. Загальні та специфічні вимоги до управлінських кадрів маркетингової служби санаторно-курортного підприємства.

7. Загальні та специфічні вимоги до управлінських кадрів маркетингової служби туроператора лікувально-оздоровчої спеціалізації.
8. Поясніть сутність організаційної структури, опишіть переваги та недоліки продуктової організаційної структури служби маркетингу.
9. Поясніть сутність організаційної структури, опишіть переваги та недоліки регіональної організаційної структури служби маркетингу.
10. Обґрунтуйте необхідність контролю маркетингової діяльності, опишіть систему маркетингового контролю.

Творчо-аналітичні та практичні завдання

1. Запропонуйте порівняльну таблицю найбільш поширених організаційних структур маркетингу за 5–7 критеріями.
2. Визначте існуючі приклади застосування альтернативних стратегій за матрицею «продукт-ринок» у практиці господарювання профільних лікувально-оздоровчих туристичних операторів.
3. Запропонуйте комплекс маркетингових заходів для санаторію на основі стратегії диверсифікації.
4. Сформуйте організаційну структуру відділу маркетингу для великого туроператора лікувально-оздоровчої спеціалізації.
5. Сформуйте організаційну структуру відділу маркетингу для великого санаторію чи санаторного комплексу.

3. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Самостійна робота здобувачів вищої освіти як один з компонентів навчального процесу є системою організаційних і дидактичних заходів, спрямованих на підготовку за напрямами і спеціальностями фахівців відповідних освітніх та освітньо-кваліфікаційних рівнів. Самостійна робота є основним способом засвоєння здобувачем навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача.

У зміст позааудиторної самостійної роботи включається підготовка до семінарів, лекцій, написання рефератів та курсових робіт та ін. Студенти навчаються одержувати теоретичні знання не тільки на лекціях і семінарах, але й шляхом самостійного засвоєння навчального матеріалу.

Самостійна робота забезпечується всіма навчально-методичними засобами, необхідними для вивчення навчальної дисципліни чи окремої теми: нормативними документами, підручниками, навчальними та методичними

посібниками, науковими працями, статистичними матеріалами, інформаційно-довідковою літературою, конспектами лекцій, навчально-методичним комплексом тощо.

Завдання передбачають вивчення тем шляхом опрацювання наукової, навчально-методичної літератури. Здобувачам пропонується скласти конспекти та тези з метою підготовки до модульної контрольної роботи та екзамену. Важливою складовою самостійної роботи є підготовка до семінарських занять, яка повинна виконуватися студентами відповідно до завдань. До основних завдань з підготовки до семінарських занять належать: конспект чи тези питань з теми семінару, ведення словника, виконання практичних завдань (складання описів, характеристик тощо), порівняльний аналіз статистичних матеріалів, підготовка окремих повідомлень, рефератів, презентацій та інше. Перелік тем самостійної роботи приведений нижче, які є обов'язковими для вивчення. Окрім зазначених тем, здобувачі можуть пропонувати інші теми у рамках цієї навчальної дисципліни.

Перелік питань для самостійного опрацювання

1. Основні відмінності традиційного і галузевого туристичного маркетингу.
2. Сутність концепцій соціально-етичного маркетингу та маркетингу взаємодії.
3. Маркетингова інформація та її види.
4. Сутність та структура маркетингової інформаційної системи.
5. Формування маркетингової інформаційної системи.
6. Бар'єри при входженні на ринок та при виході з ринку.
7. Дослідження конкурентного середовища. Визначення цілей конкурентів.
8. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
9. Виявлення переваг і недоліків в діяльності конкурентів.
10. Ситуаційний підхід до аналізу конкуренції на ринку.
11. Теоретичні аспекти дослідження поведінки споживача. Усвідомлення потреби придбання курортного турпродукту.
12. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі курортного / турпродукту.
13. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
14. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів. Вивчення системи цінностей споживачів. Реакція на покупку турпродукту.
15. Стадії життєвого циклу сім'ї та їх вплив на процес прийняття рішень про купівлю курортного турпродукту.

16. Типологія національних туристичних ринків за формою організації, по сезонності, по класу обслуговування.
17. Типологія туристичних ринків з точки зору змісту та особливостей маркетингової діяльності.
18. Схема проведення кон'юнктурного огляду індустрії туризму.
19. Циклічні та нециклічні кон'юнктурутворюючі фактори ринку.
20. Визначення ємності ринку.
21. Економіко-правові особливості санаторно-курортного господарства.
22. Склад курортного продукту спеціалізованого туроператора.
23. Рівні санаторно-курортного турпродукту та його особливості.
24. Поняття, рівні та критерії якості турпродукту.
25. Асортиментна політика туроператора, спеціалізованого на лікувально-оздоровчому та медичному туризмі.
26. Довгострокові та короткострокові цілі ціноутворення на санаторні путівки і лікувально-оздоровчі турпродукти.
27. Тактика ціноутворення.
28. Порівняти стратегії зняття вершків та престижних цін.
29. Порівняти стратегію сповзаючої ціни та стратегію ціни сегменту ринку.
30. Порівняти стратегії цінових маніпуляцій та застосування сезонних знижок.
31. Посередницька діяльність на туристському ринку.
32. Функції посередників на ринку санаторно-курортних послуг.
33. Приймаючі туроператорські компанії як посередники курортної сфери.
34. Турагент як посередник в збутовій політиці санаторних закладів.
35. Створення агентської мережі. Інтернет як посередник.
36. Комунікативні цілі, послідовність розробки програми комунікацій.
37. Новаторська, логічна та асоціативна моделі процесу переконання.
38. Цілі та напрями PR-діяльності курортних підприємств.
39. Заходи стимулювання збуту.
40. Основні джерела ідей створення туристичної реклами.
41. Правила створення ефективної реклами.
42. Порівняльна характеристика рекламних носіїв. Умови підвищення ефективності реклами.
43. Іміджева, спонукальна та інтерактивна реклама турпродукту.
44. Нагадувальна реклама в туризмі.
45. Планування рекламної кампанії в туризмі.
46. Особливості відбору місця проведення туристичних виставок.
47. Структура витрат на туристичні виставки.
48. Товарні знаки для товарів і послуг.
49. Фірмовий стиль туристичної компанії.

50. Диференціація туристського ринку.
51. Візуальний імідж туристичної компанії.
52. Соціальний імідж туристичної компанії.
53. Бізнес-імідж туристичної компанії.
54. Внутрішній імідж туристичної компанії.
55. Імідж споживачів турпродуктів.
56. Визначення місії та цілей курортних та туристичних підприємств.
57. Види маркетингових стратегій.
58. Вибір маркетингових стратегій.
59. Стратегія розробки продукту.
60. Стратегія глибокого проникнення на ринок.
61. Стратегія розвитку ринку.
62. Стратегія диверсифікації.
63. Вірогідність успіху маркетингових стратегій.
64. Вибір стратегії залежно від частки ринку.
65. Стратегія масового маркетингу.
66. Туристична дестинація як об'єкт управління.
67. Особливості діяльності організацій з управління туристичними дестинаціями різного рівня.
68. Методи оцінювання конкурентоспроможності та привабливості туристичних дестинацій.
69. Формування комплексу маркетингових комунікацій туристичних дестинацій.
70. Бренд-менеджмент туристичної дестинації.

4. МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ ІНДИВІДУАЛЬНИХ РОБІТ

Індивідуальні навчальні завдання мають на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти одержують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання видаються студентам у терміни, передбачені робочим планом дисципліни, і виконуються кожним студентом самостійно при консультуванні викладачем. У випадках, коли завдання мають комплексний характер, до їх виконання залучаються декілька студентів, в тому числі інших спеціальностей чи факультетів.

Видами індивідуальних навчальних завдань є: конспект з теми за заданим або власно розробленим студентом планом; реферат з теми або вузької проблеми; виконання розрахункових або практичних (наприклад, ситуативних)

задач різного рівня з теми; розробка теоретичних або прикладних функціональних (діючих) моделей, явищ, процесів, конструкцій тощо; комплексний опис будови, властивостей, функцій, явищ, об'єктів, конструкцій тощо; анотація прочитаної додаткової літератури з дисципліни, бібліографічний опис тощо; реферування іноземних текстів за фаховими темами; розробка навчальних та діагностичних тестових завдань тощо.

Студенти, які розпочинають вивчення дисципліни, на перших заняттях студенти мають бути поінформовані викладачем щодо організації самостійної роботи з дисципліни, про перелік і обсяг завдань, терміни їх виконання і особливості оцінювання, графік проведення консультацій, а також отримати методичні вказівки та індивідуальні завдання.

Одним з видів індивідуального (самостійного) завдання дисципліни є реферати з теми або вузької проблематики.

Мета реферату – самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Орієнтовна структура індивідуального завдання: вступ – зазначається тема, мета та завдання роботи та основні її положення; теоретичне обґрунтування – виклад базових теоретичних положень, законів, принципів, на основі яких виконується завдання; методи – вказуються і коротко характеризуються методи роботи; основні результати роботи та їх обговорення – подаються статистичні або якісні результати роботи, схеми, малюнки, моделі, описи, систематизована реферативна інформація та її аналіз тощо; висновки; список використаної літератури.

Форма контролю індивідуального (самостійного) завдання – перевірка реферату та обговорення на занятті. Питання на самостійну роботу виносяться на поточний та періодичний контроль.

Тематика рефератів

1. Стратегічне планування розвитку туристичних дестинацій.
2. Інтеграційні процеси в туристичних дестинаціях.
3. Методика визначення, аналізу та відбору території в якості потенційної дестинації.
4. Курортний потенціал та підходи до його вивчення.
5. Інфраструктура туристичної дестинації.
6. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія масового маркетингу.

7. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія диференційованого маркетингу.
8. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є стратегія концентрованого маркетингу.
9. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є атакуюча стратегія.
10. Охарактеризуйте ринкову ситуацію, за якої найбільш виправданою є оборонна стратегія.
11. Загальні та специфічні вимоги до управлінських кадрів маркетингової служби санаторно-курортного підприємства.
12. Загальні та специфічні вимоги до управлінських кадрів маркетингової служби туроператора лікувально-оздоровчої спеціалізації.
13. Поясніть сутність організаційної структури, опишіть переваги та недоліки продуктової організаційної структури служби маркетингу.
14. Поясніть сутність організаційної структури, опишіть переваги та недоліки регіональної організаційної структури служби маркетингу.
15. Обґрунтуйте необхідність контролю маркетингової діяльності, опишіть систему маркетингового контролю.
16. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.
17. Робота персоналу туристичної фірми на виставці.
18. Розробіть стенд для участі санаторію у виставці.
19. Розробіть стенд для участі національного туристичного офісу у виставці.
20. Розробіть логотип для санаторію.
21. Складіть програму рекламної кампанії санаторію у мережі Інтернет.
22. Складіть програму заходів для санаторію по роботі з громадськістю.
23. Розробіть комплекс маркетингових комунікацій для санаторію. Розробіть логотип для санаторію.
24. Розробіть текст рекламного звернення для санаторію, яка представляє на ринок продукт-новинку.
25. Розробіть текст рекламного звернення для санаторію, яка представляє на ринок унікальний продукт.
26. Опишіть етапи розробки маркетингової збутової стратегії та виберіть канали збуту санаторно-курортної путівки.
27. Змодельуйте умови при яких найбільш виправданим є використання стратегії «зняття вершків» в курортному господарстві.
28. Розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню цінової стратегії санаторію.
29. Охарактеризуйте особливості ціноутворення в курортному господарстві.

30. Охарактеризуйте особливості застосування сезонних знижок при ціноутворенні в курортному господарстві.
31. Змодельуйте умови при яких найбільш виправданим є використання стратегії престижних цін в курортному господарстві.
32. Якість туристичного продукту: структура показників якості.
33. Якість санаторних послуг: основні показники якості.
34. Поясніть проблему формування маркетингової стратегії, розробіть комплекс маркетингових заходів по формуванню продуктової стратегії санаторних закладів.
35. Стандарти якості послуг в курортній справі.
36. Поняття та рівні конкурентоспроможності санаторно-курортного турпродукту.
37. Поняття товарного портфелю й асортименту.
38. Широта, глибина та співставність як основні характеристики асортименту.
39. Асортиментні концепції туристичного підприємства або курортного закладу.
40. Складові асортиментної політики туристичного підприємства або курортного закладу.
41. Технології формування лікувально-оздоровчого асортименту туристичного оператора й агента.
42. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію ринку курортної сфери України за системою «Євростиль».
43. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію курортної сфери України соціодемографічним методом.
44. Поясніть сутність сегментації ринку туристичних послуг, проведіть сегментацію туристичного / курортного ринку України психографічним методом.
45. Порівняйте варіанти сегментації ринку туристичних послуг за стилем життя для кількох різних за рівнем соціально-економічного розвитку країн.
46. Поясніть сутність позиціонування санаторно-курортного продукту.
47. Складіть базову програму маркетингових досліджень для санаторію.
48. Визначте можливі бар'єри при входженні на ринок чи виході з ринку реального чи віртуального курортного / туристичного підприємства.
49. Визначте варіанти застосування SWOT – аналізу з метою дослідження маркетингового середовища курортного підприємства.
50. Запропонуйте методику визначення цілей конкурентів.
51. Складіть схему використання ситуаційного підходу до аналізу конкуренції на ринку.
52. Сучасні тенденції маркетингу туристичних підприємств.

53. Причини появи туристичного маркетингу.
54. Основні відмінності торгівлі туристичними та курортними послугами від традиційної торгівлі товарами чи послугами.
55. Основні відмінності структури комплексу маркетингу на виробничих і туристичних (курортних) підприємствах.

5. ПИТАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО ТА ПЕРІОДИЧНОГО КОНТРОЛЮ

1. Сутність маркетингу та його специфіка в курортній справі.
2. Умови виникнення маркетингових підходів у практичній діяльності підприємств індустрії туризму, в т. ч. курортного господарства.
3. Етапи розповсюдження маркетингу у сфері туризму та еволюція підходів до визначення комплексу маркетингу.
4. Рівні та координація маркетингу в туризмі.
5. Сучасні тенденції, принципи та функції маркетингу в туризмі.
6. Сутність маркетингового середовища підприємства.
7. Внутрішнє середовище підприємства.
8. Зовнішнє середовище підприємства.
9. Сутність та методи дослідження середовища туристичного / курортного підприємства.
10. Використання SWOT – аналізу для дослідження середовища туристичного/ курортного підприємства.
11. Основні завдання маркетингових досліджень споживачів та їх значення для підприємства.
12. Основні фактори, що визначають процес прийняття рішень про купівлю.
13. Поняття та методи сегментації ринку туристичних та курортних послуг.
14. Демографічні, географічні, психографічні, поведінкові та соціально економічні ознаки сегментації.
15. Сегментація туристичного ринку по декількох ознаках.
16. Поняття, чинники формування та види ринку курортних послуг.
17. Типологія туристичних ринків. Ринки санаторно-курортних, медичних, велнес, СПА, оздоровчих послуг.
18. Схема проведення кон'юнктурного огляду курортного господарства.
19. Попит і пропозиція на ринку курортних послуг.
20. Умови та можливості виходу на ринок санаторно-курортних послуг.
21. Соціально-економічна сутність, специфічні риси та властивості санаторно-курортних і туристичних послуг

22. Суть маркетингу турпродукту. Специфіка маркетингу санаторно-курортного продукту.
23. Життєвий цикл санаторної послуги, санаторно-курортного турпродукту.
24. Особливості діяльності підприємства на різних стадіях життєвого циклу турпродукту.
25. Маркетингова продуктова політика санаторно-курортних підприємств.
26. Ціна в комплексі маркетингу курортного та туристичного підприємства.
27. Державне регулювання цін в курортній справі.
28. Фактори, цілі та методи процесу ціноутворення.
29. Маркетингові стратегії ціноутворення та особливості їх застосування в курортному господарстві.
30. Вибір та реалізація цінової стратегії.
31. Формування збутової стратегії підприємствами.
32. Вибір посередників та напрямки співпраці з ними.
33. Канали збуту санаторно-курортного / туристичного продукту.
34. Особливості некомерційного розподілу санаторно-курортних путівок.
35. Маркетингова збутова політика курортних підприємств.
36. Маркетингові комунікацій в туризмі.
37. Комплекс маркетингових комунікацій.
38. Особливості реклами в курортній сфері та туризмі.
39. Пропаганда. Паблік рілейшнз.
40. Стимулювання збуту. Етапи стимулювання. Розробка програми стимулювання збуту.
41. Фірмовий стиль у вузькому та широкому розумінні.
42. Формування фірмового стилю курортних та туристичних підприємств.
43. Виставкова діяльність курортних та туристичних підприємств.
44. Етапи участі підприємств та ДМО у роботі виставкових заходів.
45. Значення виставково-ярмаркових заходів для формування фірмового стилю.
46. Поняття і фази маркетингового управління.
47. Маркетингові стратегії в туризмі та курортній справі.
48. Розробка та вибір альтернативних стратегій.
49. Організація маркетингової діяльності курортними та туристичними підприємствами лікувально-оздоровчої спеціалізації.
50. Контроль маркетингової діяльності.
51. Сутність маркетингу дестинацій.
52. Типологія та рівні дестинацій.
53. Структура комплексного продукту дестинації.

54. Аналіз маркетингової стратегії України як туристичної дестинації. Місце в ній курортного господарства.
55. Управління дестинаціями. Формування туристичної привабливості дестинацій.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
2. Мальська М. П., Малюга Л. А., Масюк Ю. О. Міжнародний курортний спаменеджмент: навч. посіб. Київ : Видавець ФОП Піча Ю. В., 2022. 274 с.
3. 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.
4. Серета Н. М., Соколовський В. А. Маркетингова діяльність туристичних підприємств : конспект лекцій. Кропивницький.: ЛА НАУ, 2022. 68 с.
5. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ: Видавництво Ліра-К., 2019. 256 с.
6. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
7. Beggs B. A., Mull R. F., Renneisen M. and Mulvaney M. A. Recreation Facility Management. 2023. 368 p.
8. Bordoloi S., Fitzsimmons J. & Fitzsimmons M. Service Management: Operations, Strategy, Information Technology, 10th Edition. McGraw-Hill, 2023. 544 p.
9. Falade G. O., Omotoba N. I., Orimaye J. O. Commercial Recreation Management. NOUN Press. 2022. 155 p.
10. Gisco A., Ancarani F. Wellness Marketing: New strategies for new trends. Egea, 2014. 154 p.
11. Melchor S. SPA & Wellness Marketing: Discover how to create a successful and profitable SPA through Marketing. 2022, 172 p.

Додаткова

1. Артюхова І. В. Маркетингові інструменти забезпечення конкурентоспроможності підприємства санаторно-курортного комплексу. *Культура народів Причорномор'я*. 2008. № 144. С. 21–23.

2. Баєва О. В., Чебан В. І. Менеджмент та організація роботи лікувально-профілактичних закладів: навч. посіб. Ч. 1. Чернівці : Вид-во БДМУ, 2013. 372 с.
3. Басюк О. В. Проблема брендингу туристичних територій. *Науковий вісник* : зб. наук. праць. Одеса: ОНЕУ, 2015. Вип. 2 (222). С. 6–14.
4. Ведмідь Н. І. Санаторно-курортний комплекс: сервісне управління: монографія. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 536 с.
5. Віндюк А. В., Гурова Д. Д., Корнієнко О. М. Рекреалогія та курортна справа: навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 268 с.
6. Влащенко Н. М. Управління курортами : навч. посібник. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2019. 226 с.
7. Голда Н. М., Поліщук Н. В. Реклама як інструмент маркетингу: монографія. Вінниця: Меркюрі-Поділля, 2018, 132 с.
8. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43–46.
9. Гудзь П. В. Маркетинг курортного міста. *Маркетинг і реклама*. № 5. 1999. С. 54–58.
10. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навч.-метод. посіб, К: КНЕУ, 2002. 360с.
11. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навч. посібник. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
12. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. Європейський університет Київ : Ліра-К, 2012. 152 с.
13. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю: навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
14. Карпов В. А., Кучеренко В. Р. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку: навч. посіб, К.: Знання, 2001. 214 с.
15. Касенкова К. В. Організації з маркетингу дестинацій як інструмент розвитку територій. *Інфраструктура ринку*. Одеса: ПНДІЕІ, 2020. № 49. С. 19–22.
16. Клапчук В. М., Ковальська Л. В. Курортна справа : організація, територіальне планування, система управління: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. 400 с.
17. Косенков С. І. Маркетингові дослідження: навч. посіб. К.: Видавничий дім «Скарзі», 2004. 464 с.
18. Курбан О. В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. К.: Кондор, 2014. 246 с.

19. Лук'янець Т. І. Маркетингова політика комунікацій: навч.-метод. посіб. К.: КНЕУ, 2002. 272 с.
20. Лук'янець Т. І. Рекламний менеджмент: навч. посіб. 2-е вид., доп. К.: КНЕУ, 2003. 440 с.
21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2002. 436 с.
22. Лялюк А. М. Бренд-маркетинг: конспект лекцій. Луцьк: Вид-во КП ІА «Волиньенергософт», 2021. 88 с.
23. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Маркетинг туризму: Підручник. Львів: Український бестселер, 2015. 364 с.
24. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі : підручник. Київ : Видавництво «Каравела», 2023. 246 с.
25. Менеджмент закладів оздоровлення та відпочинку в рекреації: навч.-мет. посіб. для студентів і фахівців / За ред. В. І. Пономаренко. К.: Денеб, 2005. 259 с.
26. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку.* 2014, № 797. С. 396–402.
27. Норіцина Н. І. Маркетингова політика комунікацій: курс лекцій. К.: МАУП, 2013.
28. Середа Н.М., Соколовський В. А. Маркетингова діяльність туристичного підприємства: методичні вказівки до виконання контрольної роботи. Кропивницький: ЛА НАУ, 2023. 27 с.
29. Соколовський В. А., Щоголева І. В. Емпіричні моделі переконання в рекламній діяльності туристського підприємства *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право.* Кропивницький: ЛА НАУ, 2023. Вип. 8. С. 137–145.
30. Соколовський В. А., Щоголева І. В. Роль інтеграційних процесів у розвитку туристських дестинацій. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: економіка, менеджмент та право.* Кропивницький.: ЛА НАУ, 2019. № 1. С. 170–176.
31. Соколовський В. А., Щоголева І. В. Аналіз ресурсного потенціалу лікувально-оздоровчого туризму Середнього Придніпров'я. *Грааль науки.* № 24, 2022. С. 45–49.
32. Соколовський В. А. Щоголева І. В. Технологічні особливості проектування санаторно-курортного турпродукту. *Abstracts of VI International Scientific and Practical Conference.* Warsaw, Poland. 2023. P. 16–18.

33. Соколовський В. А., Сагун А. О. Варіанти застосування сучасних технологій для маркетингової діяльності тур підприємств. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матеріали конф. Кіровоград : КЛА НАУ, 2015. С. 113–120.
34. Соколовський В. А., Щоголева А. А. Особливості застосування преформованих, штучних і рідкісних природних факторів для організації санаторно-курортного лікування. *Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України* : матеріали конф. Кропивницький : КЛА НАУ, 2017. С. 172–185.
35. Сущенко О. А., Наумік-Гладка К. Г., Алдошина М. В. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності: навчальний посібник. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 218 с.
36. Торяник В. М., Джинджоян В. В., Піхун Н. А. Реклама та PR у сфері туризму: Підручник. / за заг. ред. О. В. Негодченка. Дніпро: ВНПЗ «ДГУ», 2018. 320 с.
37. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій як інструмент становлення, розвитку та регулювання ринку рекреаційних ресурсів. *Актуальні проблеми економіки*. 2006. № 1. С. 95–103.
38. Щоголева І. В., Соколовський В. А. Особливості івент-менеджменту в туризмі. *Науковий вісник Льотної академії. Серія: Економіка, менеджмент та право*. Кропивницький: ЛА НАУ, 2021. Вип. 3, 4. С. 146–155.
39. Cohen M., Bodeker G. Understanding the Global Spa Industry: Spa Management. 2008, 466 p.
40. Smith M. K., Puczko L. Health, Tourism and Hospitality: Spas, Wellness and Medical Travel. 2nd Edition. 2013, 544 p.

Нормативні документи

1. Основи законодавства України про охорону здоров'я [Електронний ресурс] : Закон України № 2801-ХІІ від 19.11.92 – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2801-12/stru>.
2. Про державні фінансові гарантії медичного обслуговування населення [Електронний ресурс] : Закон України 2168–VIII від 19.10.2017 – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2168-19>.
3. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні: Закон України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2782-12#Text>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>

5. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
6. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.
7. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>
8. Про культуру [Електронний ресурс] : Закон України.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2458-19#Text>
9. Про курорти [Електронний ресурс]. : Закон України № 2026-III від 05.10.2000 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2026-14>.
10. Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції у підприємницькій діяльності [Електронний ресурс] : Закон України.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/258/95-%D0%B2%D1%80#Text>
11. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : Закон України від 15.12.1993 № 3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
12. Про публічні закупівлі [Електронний ресурс] : Закон України № 1078-VII від 12.04.2016 – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/922-19>
13. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. Режим доступу:
<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
14. Про телебачення і радіомовлення [Електронний ресурс] : Закон України.
Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12#Text>
15. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2012 № 5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
16. Перелік населених пунктів, віднесених до курортних [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 1391 від 15 грудня 1997 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1391-97-%D0%BF>.
17. Про затвердження Загального положення «Про санаторно-курортний заклад» [Електронний ресурс] : Постанова КМУ від 11.07.2001 № 805 (поточна редакція від 11.10.2002) – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/805-2001-%D0%BF>.

18. Про затвердження переліку водних об'єктів, що відносяться до категорії лікувальних [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 1499 від 11 грудня 1996 – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1499-96-%D0%BF>.
19. Про затвердження переліку корисних копалин загальнодержавного та місцевого значення [Електронний ресурс]. : Постанова Кабінету Міністрів України № 827 від 12 грудня 1994 р. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/827-94-%D0%BF>.
20. Про затвердження Порядку акредитації закладу охорони здоров'я [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету міністрів України № 765 від 15.07.97 – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/765-97-%D0%BF>.
21. Про затвердження Порядку виплати грошової компенсації вартості санаторно-курортного лікування деяким категоріям громадян [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 785 від 17.06.2004 – Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/785-2004-%D0%BF>.
22. Про затвердження Порядку забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 187 від 22.02.2006 – Режим доступу : <https://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/187-2006-%D0%BF/para02#o2>.
23. Про затвердження Порядку забезпечення санаторно-курортними путівками дітей-інвалідів [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 1345 від 03.12.2009 – Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1345-2009-%D0%BF/para01#o1>.
24. Про затвердження Порядку забезпечення санаторно-курортними путівками до санаторно-курортних закладів військовослужбовців, ветеранів війни, ветеранів військової служби, органів внутрішніх справ та деяких інших категорій осіб і членів їх сімей [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету Міністрів України № 446 від 27.04.2011 – Режим доступу : <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/446-2011-%D0%BF/para01#o1>.
25. Про затвердження Порядку забезпечення санаторно-курортними путівками деяких категорій громадян структурними підрозділами з питань соціального захисту населення районних, районних у м. Києві та Севастополі держадміністрацій, виконавчими органами міських рад [Електронний ресурс] : Постанова Кабінету міністрів України № 187 від 22 лютого 2006 р. – Режим доступу : <https://законодавство.com/kabineta-ministrivpostanovi/postanova-vid-lyutogo-2006-187-pro141095.html>.

Електронні інформаційні ресурси

1. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: [http:// infotour.in.ua/](http://infotour.in.ua/)
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
3. Державне агентство розвитку туризму України.
URL: <http://www.tourism.gov.ua/>
4. Світовий банк в Україні. URL: <http://www.worldbank.org.ua/>
5. The World Factbook ЦРУ США (англ.). URL: <http://www.cia.gov>
6. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www.unwto.org>
7. Фонд соціального страхування України. URL: <http://www.fse.gov.ua>
8. Сайт ПрАТ «Укрпрофоздоровниця» URL: <http://ukrzdnav.com/2013-12-03-12-40-05/zagalnainformatsiya.html>
9. Санаторно-курортне лікування осіб з інвалідністю. Міністерство соціальної політики України: офіційний веб-портал.
URL: [https://www.msp.gov.ua/ content/sanatornokurortnelikuvannyat-invalidiv.html](https://www.msp.gov.ua/content/sanatornokurortnelikuvannyat-invalidiv.html)

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Узагальнена класифікація санаторно-курортних підприємств за різними ознаками (за Ведмідь Н. І., Влащенко Н. М.)

ОЗНАКА КЛАСИФІКАЦІЇ	ВИДИ
профіль	однопрофільні (монопрофільні) багатопрофільні
спеціалізація	загальнотерапевтичні спеціалізовані
основний профіль лікування (медичний профіль)	органів кровообігу нервової системи органів дихання (нетуберкульозного характеру) органів травлення органів опорно-рухової системи тощо
за типом	санаторії санаторії-профілакторії пансіонати з лікуванням курортні готелі будинки та пансіонати відпочинку бази та інші заклади відпочинку заклади 1-2-денного перебування тощо
за функцією	лікувальні оздоровчі
період функціонування	цілорічні сезонні
цільовий сегмент	для дорослих для дорослих з дітьми для дітей
місце розташування	курортного типу (на території курорту) некурортного типу (поза курортом)
термін перебування	1-2-денне тривале – 3 дні й більше тривале й 1-2-денне
форма власності	приватне підприємство підприємство колективної власності комунальне підприємство державне підприємство змішаної форми власності
мета та характер комерційної діяльності	комерційні (прибуткові) некомерційні (не прибуткові)
залежно від способу утворення (заснування) та способу формування статутного капіталу	унітарні корпоративні
правовий та економічний статус	з повною правовою та економічною самостійністю дочірні підприємства філіали представництва відокремлені підрозділи

**Нормативно-правове забезпечення регулювання розвитку
санаторно-курортних закладів**

Конституція України

Закони України:

- Про туризм №324,95-вр від 15.09.1995
- Про захист прав споживачів № 1023-ХІІ від 12.05.1991
- Про курорти № 2026-ІІІ від 05.10.2000
- Про охорону навколишнього природного середовища № 1264-ХІІ від 25.06.1991
- Про екологічну мережу в Україні 04 № 1864-ІV від 24.06.20
- Про природно заповідний фонд України № 2456-ХІІ від 16.06.1992
- Основи законодавства України про охорону здоров'я № 2801-ХІІ від 19.11.1992
- Про Положення про Міністерство екології та природнихресурсів України від 12.10.2017, підстава 755-2017-п

Укази Президента України:

- Про заходи щодо забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму №1213/2001 від 14 грудня 2001
- Про підтримку розвитку туризму в Україні» №127/2001 від 2 березня 2001
- Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні» №136/2007 від 21 лютого 2007

Постанови і розпорядження Кабінету міністрів України:

- Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі №231 від 23.04.2003
- Про затвердження заходів щодо державної підтримки молодіжного та дитячого туризму №298-р. від 12.05.2004

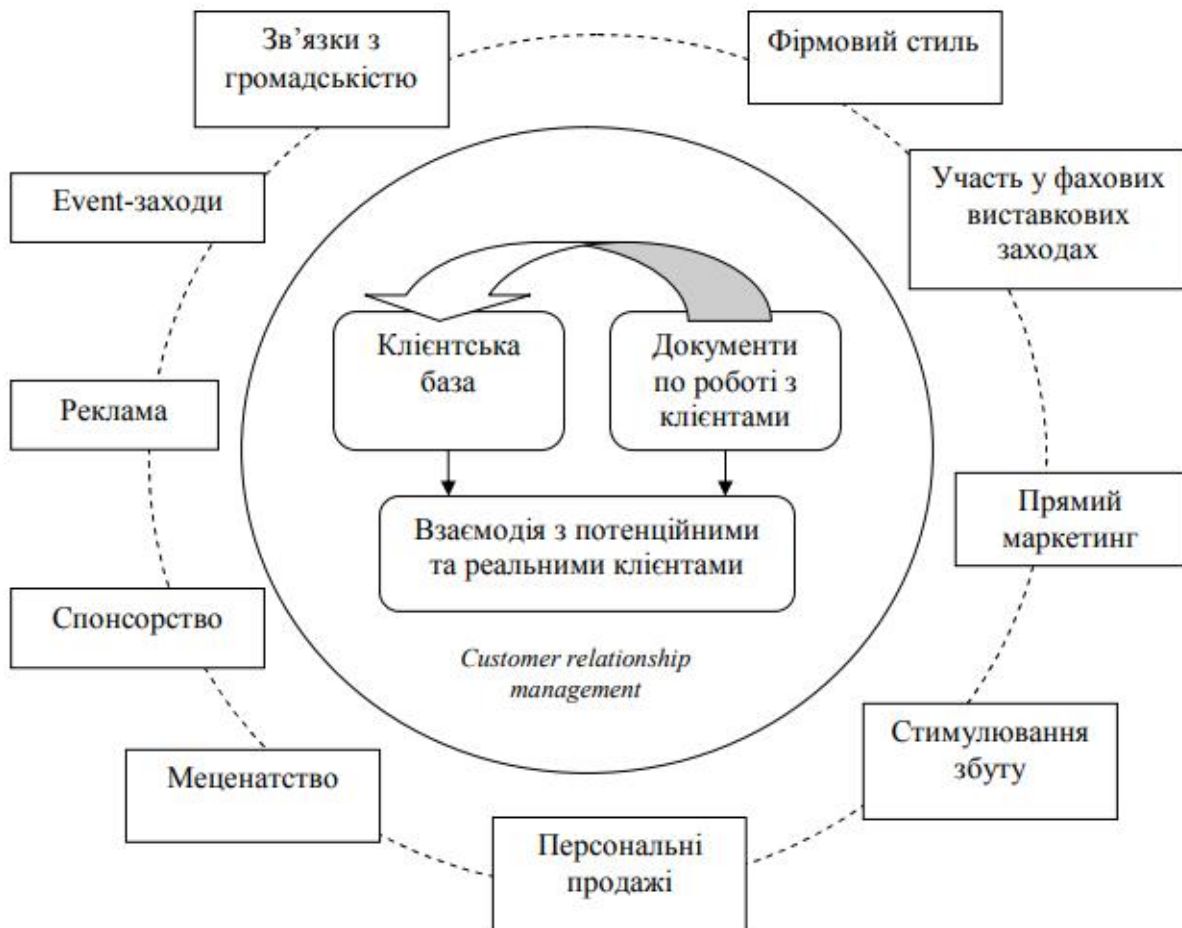
Рішення регіональних органів влади:

- Стратегії та програми розвитку
- Рішення
- Розпорядження

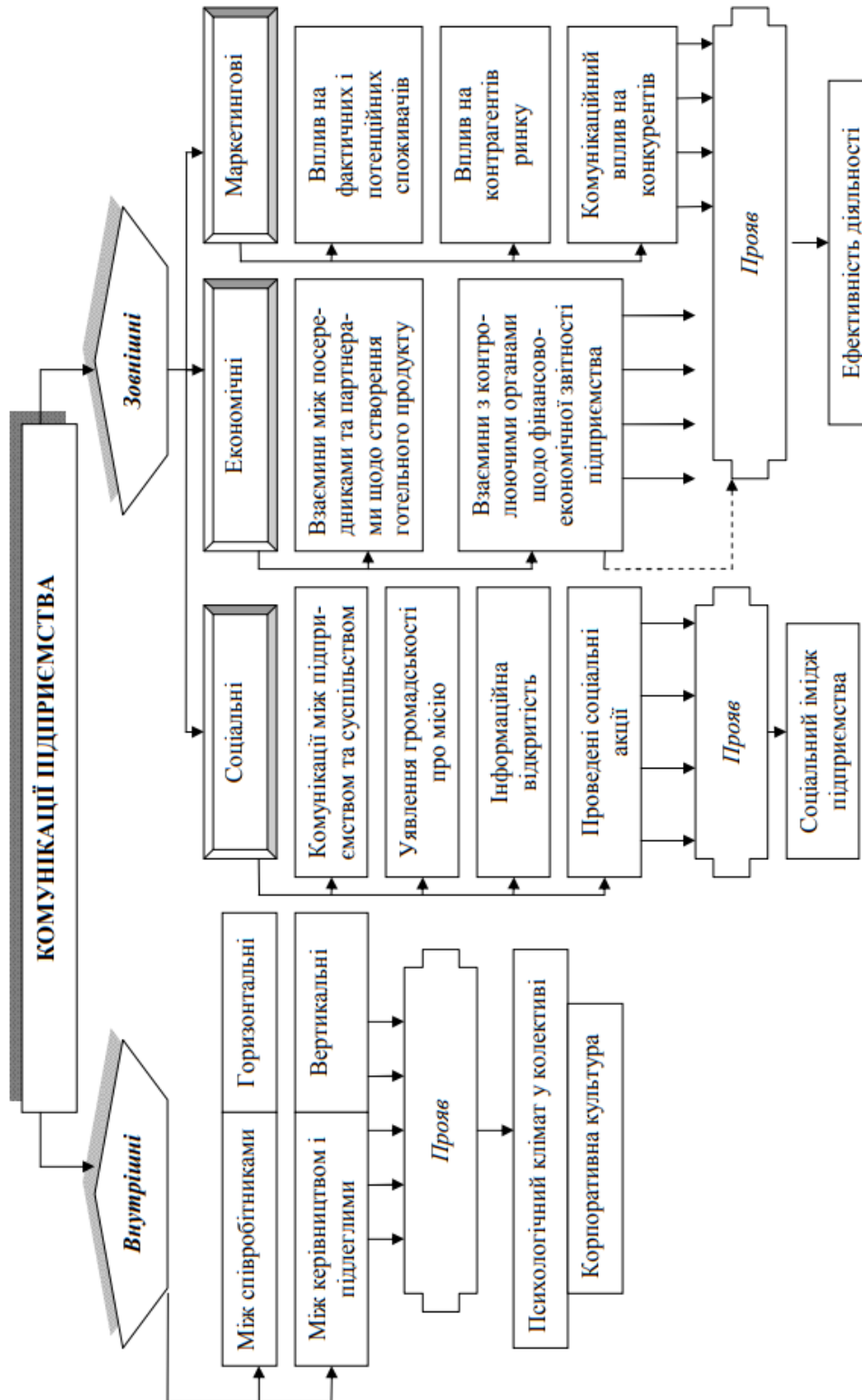
Виробнича структура санаторно-курортного комплексу



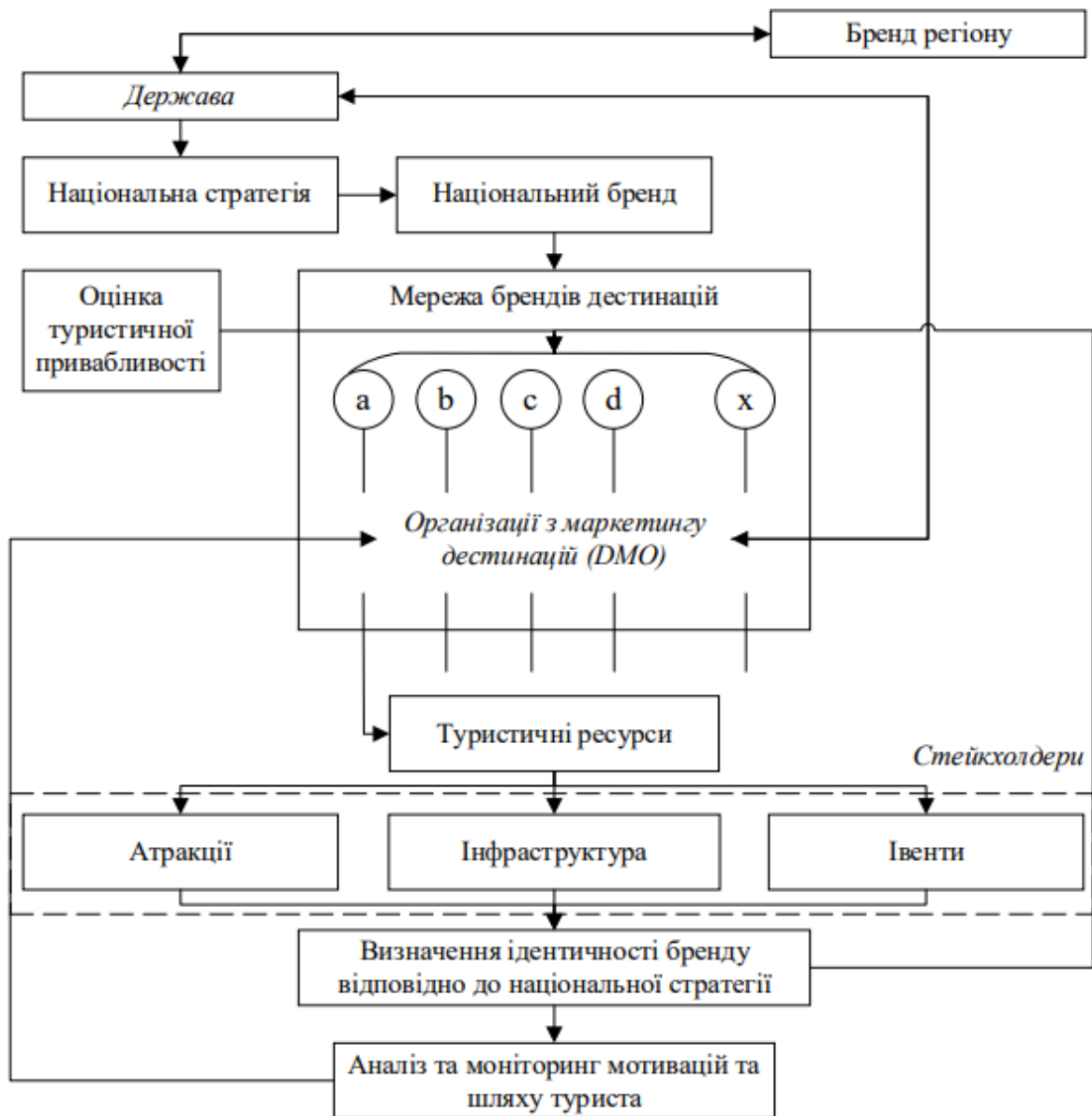
Комплекс маркетингових комунікацій санаторно-курортного підприємства (за Влащенко Н. М.)



**Класифікація комунікацій санаторно-курортних підприємств
(за Влащенко Н. М.)**



**Фреймова модель взаємодії стейкхолдерів для формування
Та корегування національного бренду (за Касенковою К.В.)**



Навчальне видання

МАРКЕТИНГ КУРОРТНОЇ СПРАВИ

ЕЛЕКТРОННІ МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до практичних робіт студентам геолого-географічного факультету
другого (магістерського) рівня освіти
спеціальності 242 Туризм і рекреація

Електронне практичне видання

Укладачі:

Соколовський Віктор Анатолійович

Коломієць Катерина Василівна

Шашеро Антоніна Миколаївна

В авторській редакції

Затв. авт. 01.08.2025. Шрифт Times New Roman.
Системні вимоги: операційна система сумісна з програмним забезпеченням
для читання файлів формату PDF.
Обсяг 1,6 МБ. Зам. № 3041.

Видавець і виготовлювач
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 4215 від 22.11.2011 р.
вул. Університетська, 12, м. Одеса, 65082, Україна
Тел.: (048) 723 28 39, e-mail: druk@onu.edu.ua