**«МАРКЕТИНГ» Факультет економіки та менеджменту, кафедра маркетингу, туризм, бакалавр, другий курс**

Поперечний Степан Іванович, електронна адреса - stepany2008@ukr.net

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Тема** | **Анотація** | **Інтернет-ресурс** |
| **ЛЕКЦІЙНИЙ КУРС** |  |
| 1 | Ринок туристичних послуг | Сутність ринку туристичних послуг, кон’юнктура ринку, ємність ринку. Методи прогнозування ринку | <https://get.ucoz.net/_ld/4/420_Turystskiy_mark.pdf>С. 24 - 27<http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp42.htm> |
| 2 | Сегментація ринку | Необхідність, сутність та умови сегментації ринку. Критерії сегментації ринку. Демографічні критерії сегментації. Географічні критерії сегментації. Соціально-психологічні критерії сегментації. Методи ринкової сегментації. Цільовий сегмент ринку. Позиціювання товару. | <https://get.ucoz.net/_ld/4/420_Turystskiy_mark.pdf>С. 27 - 42 |
| 3 | Зовнішнє маркетингове середовище | Зовнішнє маркетингове мікро – та макросередовище. Чинники зовнішнього мікросередовища. Чинники зовнішнього макросередовища. Типи середовищ. SWOT - аналіз | <https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/298081/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0_2.PDF> |
| 4 | Вивчення споживачів | Теоретичні концепції поведінки споживача. Потреби споживача та їх ієрархія. Типологія споживачів. Права споживача | <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> |
| **САМОСТІЙНА РОБОТА** |  |
| 1 | Ринок туристичних послуг | Методи прогнозування ринку. Метод екстраполяції тренда. Метод згладжування за експонентою. Метод кореляційної регресійного. Прогноз на основі індикаторів. Аналіз частки ринку. Метод Дельфі: тестування ринку. | <https://get.ucoz.net/_ld/4/420_Turystskiy_mark.pdf>С. 24 - 27<http://infotour.in.ua/lubiceva_rtp42.htm> |
| **2** | Сегментація ринку | Поєднання і комбінування критеріїв сегментації ринку. Вибір оптимальних критеріїв сегментації ринку. Дослідження, які здійснюються для вибору критеріїв сегментування ринку . Маркетингові стратегії, які можуть застосовуватись на основі здійсненої сегментації ринку. Оцінювання сегментів ринку. | <https://get.ucoz.net/_ld/4/420_Turystskiy_mark.pdf>С. 27 - 42 |
| **3** | Зовнішнє маркетинго-ве середовище | Інформація про конкурентів. Способи одержання інформації про конкурентів. Ознаки, за якими доцільно здійснювати дослідження конкурентів. Групи висновків, які слід зробити за результатами дослідження конкурентів. Критерії для вибору постачальників. Процес прийняття рішеня, щодо вибору постачальників. Типи посередників. Вибір посередників. Обґрунтування кількості посередників. Вплив демографічних чинників на ринкові можливості підприємства. Загальна економічна ситуація і можливості підприємств здійснювати ефективну господарську діяльність. Правова база, екологічні вимоги, науково-технічні досягнення, культурне середовище, соціальна структура як елементи зовнішнього маркетингового середовища. | <https://msn.khnu.km.ua/pluginfile.php/298081/mod_resource/content/1/%D0%A2%D0%B5%D0%BC%D0%B0_2.PDF> |
| **4** | Вивчення споживачів | Соціальні, демографічні, природно-кламатичні, культурні фактори поведінки споживача. Стиль життя і його вплив на поведінку споживача. Громадський статус, переконання, установки і їх місце в системі чинників, які впливають на поведінку споживача. Моделювання поведінки споживача. Етапи моделювання поведінки споживача. Чорна скринька як набір певних стимулів. Типологія споживачів. Характеристики, на основі яких здійснюється типологія споживачів. Емпірична типологія споживачів. Панельні обстеження. Особливості організацій-споживачів. Поведінка організації-споживача. Зовнішні та внутрішні чинники поведінки організації-споживача. Моделювання поведінки організації-споживача. Етапи моделювання поведінки організації-споживача. Права споживача. Суверенітет споживача.  | <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/9364/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BB%D0%B5%D0%BA%D1%86%D1%96%D0%B9.pdf> |