**Самостійна робота**

**Завдання 1 (learningapps)**

Розставте етапи сегментації ринку у потрібній послідовності. [**https://learningapps.org/watch?v=prqr6tbvn23**](https://learningapps.org/watch?v=prqr6tbvn23)

Відповідь – зробіть скріншот виконаного завдання і вставте у документ виконаної самостійної роботи

**Завдання 2 (learningapps)**

### Таблиця відповідностей «Визначення факторів сегментації»

[**https://learningapps.org/watch?v=p5u69qemc23**](https://learningapps.org/watch?v=p5u69qemc23)

Відповідь – зробіть скріншот виконаного завдання і вставте у документ виконаної самостійної роботи

**Завдання 3 (learningapps)**

### Завдання «Сегментація туристичного ринку

[**https://learningapps.org/watch?v=pcgqhzbx223**](https://learningapps.org/watch?v=pcgqhzbx223)

Відповідь – зробіть скріншот виконаного завдання і вставте у документ виконаної самостійної роботи

**Завдання 4**

**Кейс 1**.

Багато менеджерів вважають основною метою бізнесу – отримання прибутку, в той час як інші ставлять перед собою мету – створення й утримання клієнтської бази.

Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємини туристичного підприємства з своїми клієнтами. Якщо менеджер ставить собі за мету залучити і втримати клієнта, чи це означає, що його не цікавить прибуток? Які засоби і прийоми можуть бути використані туристичними підприємствами, щоб зробити свої послуги досяжними для потенційних клієнтів?

**Кейс 2.**

Туристична фірма «Х» оголосила конкурс на заміщення вакантної посади керівника служби маркетингу. У числі претендентів на цю посаду виявився пан Іваненко. Вісім років тому він закінчив технічний університет і останні роки займався проблемами маркетингу сільськогосподарських машин і обладнання. На співбесіді пан Іваненко заявив, що туризм за своїми основними характеристиками не має яких–небудь принципових відмінностей від інших форм господарської діяльності. Тому всі основні положення маркетингу можуть бути повною мірою застосовані в туризмі.. «Більш того, я не бачу ніяких відмінностей в маркетингу туристичних послуг і сільськогосподарських машин».

Завдання до кейсу:

1. Дайте обґрунтування, в чому мав рацію і в чому помилявся пан Іваненко.

2. На які особливості туристичного маркетингу Ви б йому вказали?

**Кейс 3.**

Одна з авіакомпаній запропонувала спеціальну знижку для супутниць пасажирів, запрошених на проведений нею семінар, вважаючи, що цими супутницями будуть, звичайно ж, дружини. Після семінару авіакомпанія розіслала дружинам анкети, де було таке : «Чи сподобалося Вам подорожувати на нашому літаку?» Серед відповідей на це питання анкети були і такі: «Яка подорож? Я нікуди не літала!». Керівництву авіакомпанії довелося вислухати значну кількість обурених відповідей, в яких звучали погрози притягнути їх до відповідальності за втручання в особисте життя.

Завдання до кейсу:

1. Чому вчить наведена вище ситуація?

2. Які аспекти слід брати до уваги при розробці анкети?

3. Як повинна виглядати приблизна структура анкети?

4. Для чого і як проводиться попередня оцінка якості анкети?

5. Дайте порівняльну характеристику методів збору первинної маркетингової інформації.

**Кейс 4.**

Октоберфест – це свято, під час якого, за висловом самих жителів Мюнхена, «місто стоїть на голові». Відразу слід зауважити, що таке свято могло з'явитися тільки в Німеччині, і лише в Мюнхені – столиці Баварії і справжнього баварського пива, яке тут п'ють тільки з літрових бокалів. Перший Октоберфест пройшов 12 жовтня 1810 року і з тих пір став щорічним. За сформованою багаторічною традицією святкову колону відкривають сім'ї лендлордів в оздоблених екіпажах з численними неодмінними атрибутами фестивалю – келихами пива в руках. За час фестивалю випивається близько 7 мільйонів літрів пива (з кожним роком цей обсяг збільшується), з'їдається близько 1,5 мільйона кг смажених курчат і сосисок, 84 бика. Пиво, що надається шістьма пивоварнями Мюнхена, продається в 650 пивних місцях. Додатково відкривається 363 магазина з сувенірами. Відвідувачів розважають 200 атракціонів і концертних майданчиків. Під час фестивалю Мюнхен відвідують понад 7 мільйонів туристів з усіх континентів землі. Напередодні фестивалю мюнхенська газета «Bild» проводить октоктоберфестівский конкурс. Приз конкурсу – переможці разом зі своїми друзями або родичами (5 осіб) можуть безкоштовно провести час на фестивалі: протягом всього фестивалю катання на будь–яких атракціонах, будь–яку кількість пива, горішків, закусок і т.д. Все оплачується газетою. Чим не приклад нашим засобам масової інформації?

Завдання до кейсу:

1. Дайте аналіз наведеної вище ситуації з позицій структури туристичного продукту.

2. Наведіть приклади подібних заходів в Україні. Що необхідно зробити, щоб вони залучали численних туристів?

3. При розробці програми туру в Німеччину, який включав би участь в Октоберфесті, на які групи туристів варто орієнтуватись ? Які критерії та ознаки сегментування Ви б обрали?