

**КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ  
УНІВЕРСИТЕТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти  
сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

**Кафедра туризму та рекреації**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

вченою радою

(пост. п. 8 від 15 серпня 2020 р.)

Ректор



А. А. Мазаракі

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ /  
MARKETING IN TOURISM**

**РОБОЧА ПРОГРАМА /  
COURSE OUTLINE**

<b>освітній ступінь</b>	<b>бакалавр / bachelor</b>
<b>галузь знань</b>	<b>24 Сфера обслуговування / Services</b> <b>07 Управління та адміністрування / Management and Administration</b>
<b>спеціальність</b>	<b>242 Туризм / Tourism</b> <b>073 Менеджмент / Management</b>
<b>спеціалізація</b>	<b>Міжнародний туризм / International Tourism</b> <b>Туристичний менеджмент / Tourism Management</b>

**Київ 2020**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ  
заборонено**

Автор: Ю.Б. Забалдіна, канд. екон. наук, доц.

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туризму та рекреації  
8.06. 2020 р., протокол № 19.

Рецензенти: Г.І. Михайліченко, д-р екон. наук, проф.

І. Л. Ліптуга, президент ГС «Національна туристична  
організація України»

## **МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ MARKETING IN TOURISM**

### **РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE**

<b>освітній ступінь</b>	<b>«бакалавр»</b>
<b>галузь знань</b>	<b>24 «Сфера обслуговування»</b>
<b>спеціальність</b>	<b>242 «Туризм»</b>
<b>спеціалізація</b>	<b>«Міжнародний туризм»</b>

Автор: ЗАБАЛДІНА Юлія Борисівна, к.е.н., доцент

## 1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Розділ	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин/ кредитівЄКТС	З них			
		Лекції	Практичні (семінарські) заняття	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Сутність та еволюція концепції маркетингу	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ПЗ,
Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ПЗ,
Тема 3. Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	О, ВЗ, ПЗ,
Тема 4. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ПЗ,
Тема 5. Споживча поведінка туристів	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ВЗ, ПЗ,
Тема 6. Сегментація ринку	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ВЗ, ПЗ
Тема 7. Методичні засади маркетингових досліджень	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	ВЗ, ПЗ
Тема 8. Прикладні напрями маркетингових досліджень у туризмі	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	ВЗ, ПЗ,

Тема 9. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства та дестинації. Модульний контроль	<b>10</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	О, ВЗ, ПІЗ, КР
Тема 10. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	ВЗ, ПІЗ
Тема 11. Маркетингова політика збуту туристичного продукту	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	ВЗ, ПІЗ,
Тема 12. Комунікаційна політика туристичних підприємств і дестинацій	<b>20</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	О, ВЗ, ПІЗ
Тема 13. Маркетингове планування	<b>14</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	ВЗ, ПІЗ
Тема 14. Організація та контроль маркетингової діяльності в туризмі	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	О, ВЗ
Тема 15. Цифровий маркетинг у туризмі	<b>10</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	О, ПІЗ,
Тема 16. Івент-маркетинг у туризмі	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	ПІЗ
Тема 17. Маркетинг туристичних операторів і агентів	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	О, ПІЗ
Тема 18. Маркетинг туристичних дестинацій. Модульний контроль	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	О, ПІЗ, КР
<b>Разом</b>	<b>180</b>	<b>56</b>	<b>56</b>	<b>68</b>	
<b>Підсумковий контроль: екзамен</b>					
Примітка: Т – тестування, О – опитування, ВЗ – вирішення завдань ПІЗ– презентація індивідуальних завдань					

КР– писъмова контролна работа



**Вміння:**

1. У чому полягає сутність сучасної парадигми маркетингу та які передумови її виникнення?
2. Як відбувався процес формування сучасної парадигми маркетингу?
3. Що включає в себе поняття «операційна модель маркетингової діяльності»?

<p>Застосовувати модель операційного маркетингу в туристичному бізнесі в практичній діяльності</p>	<p>4. Які можна виділити складові холістичного маркетингу?</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на наступні проблемні питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Чи склалася на туристичному ринку України ситуація, яку можна вважати такою, що створює умови для становлення сучасної маркетингової концепції управління суб'єктами туристичного бізнесу?</li> <li>2. Виходячи з різних наукових підходів і теорій щодо визначення людських потреб опишіть потреби які можуть задовольнити підприємства, організації і установи, що складають сучасну індустрію туризму.</li> <li>3. В чому полягає зміст та прикладне значення концепцій «маркетингу відносин», «внутрішнього маркетингу», «сталого маркетингу», «інтегрованого маркетингу» для підприємств туристичного бізнесу</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Сучасна парадигма маркетингу»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Питання для обговорення :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Характеристика передумов застосування сучасних концепцій маркетингу в контексті нинішнього стану розвитку туризму в Україні.</li> <li>2. Теорія людських потреб і туризм. Потреби що задовольняє і може задовольнити туристична індустрія.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2</p>
--	---	--------------------------------------





На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на проблемні питання практичного заняття:

*Практичне заняття «Сучасні маркетингові концепції управління в туристичному бізнесі»*

практичній діяльності	<p><i>Дискусія. Питання для обговорення :</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Туристичний попит і пропозиція: полюси зростання та координація.</li><li>2. Розподіл маркетингових функцій між ринковими суб'єктами в туризмі.</li><li>3. Особливості застосування маркетингового інструментарію підприємствами, що належать до різних секторів туристичного ринку.</li></ol>	2
-----------------------	--	---

<p><b>Розуміння</b> сутності та структури маркетингового середовища підприємств і DESTИНАЦІЙ.</p> <p><b>Знання:</b> Основних чинників зовнішнього та внутрішнього середовища туристичних підприємств і DESTИНАЦІЙ.</p>	<p align="center"><b>Тема 3.Маркетингове середовище суб'єктів туристичного ринку</b></p> <p>1. Поняття маркетингового середовища.  2. Зовнішнє середовище підприємства сфери туризму та туристичної DESTИНАЦІЙ. 3. Внутрішнє середовище підприємства сфери туризму та туристичної DESTИНАЦІЙ.</p> <p>Список рекомендованих джерел  Основна: 1,2,3,4,5,6  Додаткова:7, 8, 15, 18, 19, 20, 27, 28, 29  Інтернет-джерела: 35.</p> <p align="center"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p align="center">Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет.</p> <p align="center">Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <p>1. Правове середовище туристичного бізнесу в Україні.  2. Вплив екологічного середовища на розвиток туризму в DESTИНАЦІЙ.</p>	<p align="center"><b>2</b></p> <p align="center"><b>2</b></p>
--	---	---

<p><b>Вміння:</b> аналізувати маркетингове середовище підприємств і DESTИНАЦІЙ</p>	<p>3. Соціально-демографічне середовище розвитку туризму в Україні. 4. Економічні чинники розвитку туризму в Україні. 5. Конку rentне середовище турагентського та туроператорського бізнесу в Україні. <i>Підготовка до практичного заняття</i> Підготувати розгорнутий аналіз маркетингового середовища підприємства сфери туризму / туристичної DESTИНАЦІЇ України (за вибором студента).</p> <p><i>Практичне заняття «Оцінка маркетингового середовища туристичних підприємств і DESTИНАЦІЙ»</i></p> <p><i>Презентація й обговорення результатів аналізу маркетингового середовища підприємства сфери туризму / туристичної DESTИНАЦІЇ України.</i></p>	<p><b>2</b></p>
--	---	-----------------

<p>Розуміння сутності та структури ринку туристичних послуг.</p> <p><b>Знання:</b> Особливостей туристичного попиту та пропозиції, тенденцій розвитку основних видів і регіональних туристичних</p>	<p align="center"><b>Тема 4. Маркетингове поняття туристичного ринку та його основні характеристики</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність та структура ринку туристичних послуг.</li> <li>2. Функціональна та територіальна структура світового туристичного ринку.</li> <li>3. Особливості туристичного попиту та пропозиції.</li> <li>4. Тенденції розвитку світового та національного туристичного ринків і їх окремих секторів.</li> <li>5. Індикатори туристичного ринку. Параметри оцінки туристичних потоків та туристичної пропозиції.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел</p> <p>Основні: 1- 6</p> <p>Додаткові - 7, 8, 15, 18, 19, 20, 27, 28, 29 Інтернет-джерела: 35.</p> <p align="center"><i>Самостійна робота студента</i></p>	<p align="center"><b>2</b></p>
---	---	--------------------------------

<p>ринків, а також суміжних ринків.</p> <p><b>Вміння:</b> аналізувати основні тенденції видових і регіональних ринків туристичних послуг.</p>	<p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет.</p> <p>Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Які чинники визначають туристичний попит в регіоні?</li> <li>2. Які чинники сприяють розвитку туристичної пропозиції регіону?</li> <li>3. Тенденції розвитку суміжних ринків.</li> <li>4. Теорія регіональних ринків у туризмі.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Підготувати розгорнутий аналіз одного з видових ринків туризму (за вибором викладача). У роботі визначити: географію обраного виду туризму, основні туристичні дестинації, особливості попиту та пропозиції на турпродукт з обраного виду туризму. Аналіз має бути підкріплений статистичними даними.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Видові та регіональні ринки туристичних послуг»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Презентація й обговорення результатів аналізу видових ринків туризму. Відвідання Міжнародної туристичної виставки «Україна». Обговорення результатів відвідання виставки.</i></p>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">2</p>
---	--	---

<p><b>Розуміння особливостей поведінки туристів на різних стадіях купівлі та споживання туристичного продукту та послуг</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 5. Споживча поведінка туристів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність споживчої поведінки туристів.</li> <li>2. Поведінка на різних стадіях купівлі та споживання.</li> <li>3. Чинники впливу на поведінку туристів.</li> <li>4. Сучасні моделі споживчої поведінки в туризмі.</li> <li>5. Поведінка як об'єкт управління.</li> <li>6. Сучасні тенденції споживчої поведінки в туризмі.</li> </ol> <p><i>Список рекомендованих джерел:</i>  <i>Основні: 1- 6</i>  <i>Додаткові – 14, 15, 20, 28, 29, 30</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
---	--	---



<p><b>Знання:</b> Етапів споживчої поведінки, можливих чинників впливу на споживчу поведінку, цінностей і мотивів сучасного споживача туристичних послуг, стандартів споживчої поведінки в туризмі та гостинності.</p> <p><b>Вміння:</b> розробляти маркетингові заходи з урахуваннями особливостей споживчої</p>	<p>Інтернет-джерела: 32, 33, 35, 36.</p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет.</p> <p>Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Джерела ідей для відвідування дестинації.</li> <li>2. "Pull" і "Push" фактори поведінки туристів.</li> <li>3. Мотивація відвідувачів туристичних дестинацій.</li> <li>4. Туристичний досвід і його вплив на споживчу поведінку.</li> <li>5. Стратегічні цілі управління споживчою поведінкою.</li> <li>6. Цінності сучасного відвідувача.</li> <li>7. Стандарти споживчої поведінки в туризмі та гостинності.</li> </ol> <p><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Скласти протокол особистої споживчої поведінки в конкретному випадку вибору та купівлі туристичного продукту за планом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виникнення ідеї з аналізом джерел ідей для подорожі.</li> <li>2. Механізм прийняття рішення по поїздку.</li> <li>3. Планування поїздки.</li> <li>4. Бронювання конкретних туристичних послуг.</li> <li>5. Отримання туристичного досвіду. 6. Поведінка після повернення.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
---	---	---

<p>поведінки туристів.</p>	<p><i>Практичне заняття «Вивчення споживчої поведінки студентської молоді на основі аналізу протоколів»</i></p>	<p><b>2</b></p>
----------------------------	---	-----------------

	<p><i>Робота в малих групах.</i> Під час роботи в міні групах вивчити отримані протоколи та визначити основні тенденції споживчої поведінки. Розробити рекомендації для туристичних дестинацій щодо врахування отриманої інформації при розробленні маркетингових програм.</p>	
--	--	--

<p><b>Розуміння</b> технології маркетингових досліджень в туризмі <b>Знання:</b> методологічних засад та технологій проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичного бізнесу та в інтересах туристських дестинацій</p> <p><b>Вміння:</b> організувати інформаційні потоки та</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 6. Сегментація ринку</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментація ринку як управлінський підхід.</li> <li>2. Етапи сегментації.</li> <li>3. Об’єктивні та суб’єктивні критерії сегментації..</li> <li>4. Класичні та галузеві моделі сегментації туристичного ринку.</li> <li>5. Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів.</li> <li>6. Особливості та критерії позиціонування туристичного продукту, підприємства, дестинації.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел: Основні: 1- 6 Додаткові: 14, 15, 20, 28, 29, 30 Інтернет-джерела: 32, 33, 35, 36.</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет.</p> <p style="text-align: center;">Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Априорний та апостеріорний підходи до сегментації туристичного ринку.</li> <li>2. Методи сегментації ринку: групування та багатомірна класифікація.</li> <li>3. Особливості роботи з окремими сегментами.</li> <li>4. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">4</p>
---	--	---

<p>проводити маркетингові дослідження на підприємствах туристичної сфери</p>	<p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Підготувати масиви даних щодо цільового ринку обраного підприємства туристичної сфери / туристичної дестинації.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Сегментація ринку»</i></p> <p><i>Ділова гра «Вибір цільових сегментів»: на основі підготовлених масивів даних в міні групах сформувавши профілі ринкових сегментів і обґрунтувати вибір цільових сегментів. Відпозиціонувати обрані туристичні послуги/підприємства/бренди/дестинації на цільових сегментах.</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
--	--	---



**Вміння:**  
організувати інформаційні потоки та проводити маркетингові дослідження на підприємствах туристичної сфери

джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:

Підготувати перелік вторинних джерел внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації, що можуть бути використані в процесі маркетингових досліджень підприємствами туристичного бізнесу. Навести конкретні приклади джерел такої інформації за різними класифікаційними ознаками.

Зібрати інформацію щодо сучасних методик і перспектив проведення маркетингових досліджень підприємствами туристичного бізнесу в мережі Інтернет. Зібрати зразки опитувальних листів, що були розроблені для застосування в сфері туризму.

*Підготовка до практичного заняття*

1. Опанувати кількісні методики збору первинної маркетингової інформації з урахуванням особливостей маркетингової діяльності в туристичному бізнесі (різні форми опитування та спостережень)

2. Опанувати якісні методики отримання первинної маркетингової інформації з урахуванням особливостей маркетингової діяльності в туристичному бізнесі (різні методи експертних оцінок, глибинне інтерв'ю, фокус-група, панель)

*Практичне заняття «Методики збору маркетингової інформації в туристичному бізнесі» Презентація. Завдання:*

1. *Скласти та презентувати модель маркетингової інформаційної системи в інтересах обраного підприємства сфери туризму.*

	<p>2. Провести презентацію та критичний аналіз первинних і вторинних джерел внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації що використовуються в процесі маркетингових досліджень на підприємствах туристичного господарства.</p>	
--	---	--



	<p><i>3. Розробити дизайн маркетингового дослідження, спрямованого на вирішення певної проблеми в сфері туризму.</i></p>	
--	--	--

<p><b>Розуміння</b> методології маркетингових досліджень за різними напрямами на різних рівнях управління туризмом</p> <p><b>Знання:</b> методологічних засад та технологій проведення маркетингових досліджень за різними напрямами</p> <p><b>Вміння:</b> організовувати інформаційні потоки та проводити маркетингові</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 8. Прикладні напрями маркетингових досліджень у туризмі</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження середовища маркетингу підприємств туристичного бізнесу та туристичних дестинацій.</li> <li>2. Ринкові дослідження в туризмі.</li> <li>3. Маркетингові дослідження конкурентів і діагностика конкурентного середовища туристичних підприємств і дестинацій.</li> <li>4. Маркетингові дослідження поведінки споживачів туристичного продукту.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел Основні: 1,2,3,4,5,6 Додаткові: 21, 27, 30 Інтернет-джерела: 31, 32, 33, 34, 35.</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Поглиблене вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Інтернет. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <p>Засоби та методи діагностики туристичного ринку. Методологія прогнозування розвитку туристичного ринку. Параметри конкурентоспроможності туристських територій.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p> <p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
---	---	---

	<p>Розробити інструментарій для проведення дослідження за обраним напрямом на рівні туристської дестинації та на рівні туристичного підприємства.</p>	
--	---	--

<p>дослідження на підприємствах туристичної сфери</p>	<p><i>Практичне заняття «Організація та проведення маркетингового дослідження в туризмі» Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Провести маркетингове дослідження згідно обраної тематики.</i></li> <li><i>2. Провести презентацію та критичний аналіз результатів проведеного маркетингового дослідження.</i></li> </ol>	<p>4</p>
<p><b>Розуміння</b> маркетингового підходу до аналізу та проектування туристичного продукту <b>Знати:</b> продуктову політику підприємства туристичного бізнесу <b>Вміти:</b> провести презентацію результатів аналізу існуючого</p>	<p><b>Тема 9. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства та дестинації</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Туристичний продукт і послуга: сутність, структура, класифікації та рівні сприйняття.</li> <li>Маркетингове управління якістю туристичного продукту на рівні підприємства та дестинації.</li> <li>Життєвий цикл туристичного продукту та дестинації.</li> <li>Інноваційна політика на макро-, мезо- та мікро- рівнях управління туризмом.</li> <li>Асортиментна політика туроператора та турагента.</li> </ol> <p><i>Список рекомендованих джерел</i></p> <p><i>Основні: 2,3,4,5,6</i></p> <p><i>Додаткові: 9,10,11,12,13,14,16,17,18,19,20</i></p> <p><i>Інтернет-джерела: 31-36</i></p> <p><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, підготовка до практичного заняття. Виконання індивідуального завдання самостійної роботи включає дослідження практичних аспектів маркетингу, а саме:</p>	<p>4</p> <p>2</p>

--	--	--

<p>туристичного продукту.</p>	<p>На основі представленого опису, вражень від споживання конкретної туристичної послуги/продукту провести критичний аналіз туристичного продукту, використовуючи чотирьохрівневу концепцію послуги.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Планування річного асортименту турів туристичного оператора за календарним принципом:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Виходячи з особливостей попиту на туристичний продукт з обраного виду туризму, визначити періоди очікуваного поживлення попиту впродовж наступного календарного року.</li> <li>2. Розробити асортиментні лінійки для кожного періоду поживлення попиту та запропонувати назви для кожної лінійки.</li> <li>3. Визначити набір туристичних продуктів/послуг, що можуть пропонуватись туроператором у період міжсезоння.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Аналіз та формування туристичного продукту.</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Завдання:</i></p> <p><i>Гра - мозковий штурм: «Нові ідеї диверсифікації туристичного продукту дестинації», «Туристичні стартапи»</i></p>	<p><b>4</b></p>
-------------------------------	---	-----------------

<p><b>Розуміння:</b> методики маркетингового ціноутворення в туристичному бізнесі</p> <p><b>Знати:</b> особливості</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 10. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Місце та роль ціни в маркетинговому комплексі підприємства туристичного бізнесу. Процес маркетингового ціноутворення.</li><li>2. Характеристика факторів, що визначають цінову політику підприємств туристичного бізнесу.</li><li>3. Характеристика методів ціноутворення, що використовуються в туристичному бізнесі.</li></ol>	<b>4</b>
--	---	----------

<p>цінової політики підприємств туризму</p> <p><b>Вміти:</b> розробити цінову стратегію туристичного підприємства</p>	<p>4. Місце та роль засобів корегування ціни в маркетинговій діяльності туристичних операторів і агентів.</p> <p>5. Цінові стратегії, що розробляються підприємствами туристичного бізнесу.</p> <p>Список рекомендованих джерел</p> <p>Основні: 1,3,4,5,6</p> <p>Додаткові: 6,7,8,9,11,12,13,14,16,17,18,19,25</p> <p>Інтернет-джерела: 31-36</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Вплив чинника конкуренції на формування ціни на ринку туроперейтингу.</li> <li>2. Засоби корегування ціни туристичним агентом.</li> <li>3. Маркетингове регулювання складових собівартості туристичного продукту.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі аналізу цінових пропозицій туристичних підприємств, закладів розміщення та харчування (каталоги, прайси, SPO, рекламні) визначити вид цінових стратегій, що ними застосовується. Оцінити фактори, що вплинули на вибір цінової політики.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Політика ціноутворення в підприємствах туристичної індустрії (готельного та ресторанного господарства)» Презентація. Завдання :</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Провести динамічний і порівняльний аналіз SPO туроператорів масового туризму за обраними готелями.</li> </ol>	<p style="text-align: center;">4</p> <p style="text-align: center;">6</p>
---	---	---



	<p><i>2. Презентувати результати дослідження та провести критичний аналіз чинників, що вплинули на встановлення ціни туристичними операторами.</i></p>	
--	--	--

- |  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>3. Проаналізувати системи коригування цін, що використовуються туроператорами та турагентами на ринках B2B та B2C.</p> <p>4. Розробити та презентувати власну систему коригування цін в інтересах певного туроператора.</p> |  |
|--|--|--|

<p><b>Розуміння</b> особливостей організації посередницької діяльності в туристичному бізнесі та здатність визначати збутову стратегію підприємства</p> <p><b>Знати:</b> політика збуту продукту підприємства туристичного бізнесу</p> <p><b>Вміти:</b> Сформувати й оцінити ефективність збутових систем</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 11. Маркетингова політика збуту туристичного продукту</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Традиційні та інноваційні методи та канали збуту в індустрії туризму.</li> <li>2. Формування збутових каналів туроператорами та туристичними DESTINATIONAMI.</li> <li>3. Форми та методи управління збутовими каналами в туризмі</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел  Основні: 1,2,3,4,5  Додаткові: 7, 8, 12, 18, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29 Інтернет-джерела: 31-35.</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання лекційного матеріалу, спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовану відповідь на таке <i>проблемне питання</i>:  Оцінити перспективи та визначити проблеми застосування в туристичному бізнесі сучасних Інтернет-технологій збуту.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Скласти перелік можливих форм організації посередницької діяльності щодо збуту туристичного продукту.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Інноваційні форми та методи збуту підприємств сфери туризму»</i></p>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p> <p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
---	--	---

<p>в туристичному бізнесі</p>	<p style="text-align: center;"><i>Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li><i>1. Проаналізувати та презентувати системи заохочення агентів: найбільшими операторами масового туризму України; закладами розміщення; Інтернет-системами бронювання.</i></li><li><i>2. Запропонувати оптимізовану систему заохочення агентів туристичним оператором або закладом розміщення туристів.</i></li><li><i>3. Провести презентацію й аналіз основних Інтернет-технологій збуту туристичного продукту.</i></li><li><i>4. Розробити та презентувати концепцію збутової політики спеціалізованого туристичного оператора (з використанням Інтернет-технологій).</i></li></ol>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
-----------------------------------	--	---

<p><b>Розуміти</b> механізм формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу</p> <p><b>Знати:</b> політика маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу</p>	<p><b>Тема 12. Комунікаційна політика туристичних підприємств і дестинацій</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Розподіл комунікаційних функцій між суб'єктами туристичного ринку.</li> <li>2. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій у туризмі.</li> <li>3. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу.</li> <li>4. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу.</li> <li>5. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу.</li> <li>6. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичного бізнесу.</li> <li>7. Брендінг туристичного підприємства та дестинації.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел Основні: 1,2,3,5,6 Додаткові: 19, 21, 23, 35</p>	<p style="text-align: center;"><b>8</b></p>
---	---	---

<p><b>Вміти:</b> критично проаналізувати елементи фірмового стилю будь-якого туристичного підприємства</p>	<p>Інтернет-джерела: 31-36</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді питання, що виносяться на обговорення на практичному занятті.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Критично проаналізувати комунікаційну політику будь-якого підприємства сфери туризму та дестинації.</p> <p><i>Практичне заняття «Інтегровані маркетингові комунікації в туризмі»</i></p> <p style="text-align: center;"><i>Презентація. Завдання:</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li><i>1. Провести презентацію та критичний аналіз сучасних Інтернет -технологій, що використовуються в комунікаційній політиці на підприємствах сфери туризму та в туристичних дестинаціях.</i></li> <li><i>2. Розробити та презентувати концепцію комунікаційної кампанії підприємства сфери туризму/туристичної дестинації.</i></li> <li><i>3. Розробити та презентувати план комунікаційної кампанії підприємства сфери туризму/туристичної дестинації</i></li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>6</b></p> <p style="text-align: center;"><b>6</b></p>
--	--	---

<p><b>Розуміти</b> процес планування маркетингової діяльності підприємства/ організації <b>Знати:</b> методологію розроблення</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 13. Маркетингове планування</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингового планування та його місце в системі планування туристичного підприємства та дестинації.</li> <li>2. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.</li> <li>3. Процес маркетингового планування, характеристика його етапів.</li> <li>4. Маркетингові цілі.</li> <li>5. Маркетингові стратегії.</li> <li>6. План продаж, план комунікаційних заходів, план ціноутворення.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p>
---	--	---





<p><b>Розуміти</b> переваги та недоліки основних типів маркетингових структур</p>	<p><b>Тема 14. Організація та контроль маркетингової діяльності в туризмі</b></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Маркетингові структури туристичного підприємства або організації.</li><li>2. Координація діяльності окремих маркетингових підрозділів туристичного підприємства.</li><li>3. Об'єкти контролю в маркетингу.</li><li>4. Ситуаційний аналіз як інструмент самоаналізу та самоконтролю в маркетингу.</li></ol>	<p><b>2</b></p>
---	---	-----------------

<p>підприємств \ організацій</p> <p><b>Знати:</b> основні методи маркетингового контролю на підприємствах.</p> <p><b>Вміти:</b> моделювати маркетингову службу підприємства.</p>	<p>5. Маркетинговий аудит. 6. Внутрішня та зовнішня маркетингова ревізія.</p> <p>Список рекомендованих джерел:  Основні: 1- 6  Додаткові: 7, 8, 15, 19, 20, 22, 23, 27, 28, 29 Інтернет-джерела: 35.</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Види організаційних структур служб маркетингу на підприємствах сфери туризму.</li> <li>2. Переваги та недоліки функціональної, товарної, регіональної та ринкової організаційних структур.</li> <li>3. Чинники вибору організаційних структур служб маркетингу.</li> <li>4. Функції окремих маркетингових структурних підрозділів: аналітичного, збутового, рекламного відділів, а також відділу обслуговування клієнтів, формування турпродукту.</li> <li>5. Зворотній зв'язок в системі контролю маркетингу.</li> </ol> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Вивчити приклади організації маркетингових структур оператора масового туризму; оператора МІСЕ туризму, оператора активного туризму; авіакомпанії; мережі</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">2</p>
--	--	---

	<p>туристичних агенцій; національної організації з управління туризмом; локальної організації з управління туризмом.</p>	
--	--	--

	<p><i>Практичне заняття «Оптимізація маркетингових служб підприємств/ організацій сфери туризму»</i></p> <p><i>Мозковий штурм: «Розроблення заходів оптимізації «маркетингових служб підприємств/ організацій сфери туризму»</i></p>	
--	--	--

<p><b>Розуміти</b> принципи та правила застосування цифрових технологій з метою маркетингу туристичних продуктів / дестинацій <b>Знати:</b> основні закономірності застосування цифрових технологій для вирішення маркетингових завдань у туризмі. <b>Вміти:</b> використовувати цифрові</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 15. Цифровий маркетинг у туризмі</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність цифрового маркетингу та особливості його застосування з метою вирішення маркетингових завдань туристичних підприємств і дестинацій.</li> <li>2. Види цифрових каналів.</li> <li>3. Інструментарій маркетингу в мережі Інтернет.</li> <li>3. Характеристика методів реклами в Інтернет.</li> <li>4. Веб-сайт як інструмент маркетингу туристичного продукту та дестинації.</li> <li>5. Сутність та правила пошукової оптимізації.</li> <li>6. Особливості та правила e-mail маркетингу туристичних підприємств і дестинацій.</li> <li>7. Е-комерція в туризмі.</li> <li>8. Соціальні мережі та контент, сформований користувачами.</li> <li>9. Інтернет-технології збуту туристичного продукту та послуг.</li> <li>10. Історія та сучасні тенденції застосування мобільних технологій у маркетинговій діяльності туристичних підприємств і дестинацій.</li> <li>11. Інші засоби цифрового маркетингу: цифрове телебачення, реклама в онлайн іграх, месенджери, інтерактивні екрани, POS термінали та їх використання в туризмі.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел:  Основні - 1- 6  Додаткові - 19, 21, 23  Інтернет-джерела: 31-35</p>	<p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
--	--	---

	<p><i>Самостійна робота студента</i></p>	
--	--	--

технології для вирішення конкретних маркетингових завдань у туризмі.

На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання::

1. Тенденції застосування інструментів цифрового маркетингу в туризмі.
2. Онлайн та оффлайн впливи на цільові аудиторії в туризмі.
3. Банерна реклама, характеристика банерних мереж, критерії вибору банерних майданчиків.
4. Принципи ціноутворення та зміст контекстної реклами.
5. Основні системи контекстної реклами.
6. Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет.
7. Завдання та підходи до формування структури Інтернет сайту туристичного оператора, агента, атракції, дестинації.
8. Пошуковий маркетинг - SEM (англ. search engine marketing).
9. Технології Big Data та їх використання в туризмі.
10. Вірусний маркетинг в туризмі.
11. Принципи формування контенту користувачами та можливості його використання в інтересах туристичних підприємств і дестинацій.
12. OTA та метапошукові системи в туризмі. Конструктори туристичного продукту.
13. Можливості ключових операційних мобільних систем.

*Підготовка до практичного заняття*

Критично проаналізувати використання цифрових технологій у маркетинговій діяльності будь-якого підприємствасфери туризму та дестинації. Визначити оптимальну структуру сайту туристичної дестинації.

*Практичне заняття«Пошук шляхів застосування цифрових технологій у практиці туристичних підприємств/дестинацій»*

*Завдання (виконується в міні групах):*



	<i>Розробити цифрову комунікаційну кампанію, спрямовану на вирішення конкретного прикладного завдання, що постало перед туристичним підприємством/дестинацією.</i>	<b>4</b>
--	--	----------

<p><b>Розуміти</b> сутність івентмаркетингу та його роль у туризмі. <b>Знати:</b> методичні засади організації івент-заходів у сфері туризму. <b>Вміти:</b> використовувати івенти для вирішення конкретних маркетингових завдань туристичних підприємств / організацій</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 16. Івент-маркетинг у туризмі</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття, переваги та недоліки івент-маркетингу, його місце в системі маркетингових комунікацій туристичного підприємства та дестинації.</li> <li>2. Класифікація та завдання маркетингових івентів.</li> <li>3. Холмарки як типова форма маркетингових комунікацій туристичної дестинації.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел:  Основна: 1- 6  Додаткова: 19, 21, 23  Інтернет-джерела: 31-35</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на такі питання:  1. Холмарки в світі й Україні. 2. Особливості організації та проведення івент-заходів в туризмі.</p> <p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді на проблемні питання практичного заняття:</p>	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">4</p>
---	--	---

	<p><i>Практичне заняття «Організація холмарків в туристичних дестинаціях України»</i></p> <p><i>Питання для обговорення:</i></p> <ol style="list-style-type: none"><li>1. Розроблення тематики холмарків для туристичних дестинацій України.</li><li>2. Маркетинг холмарку та холмарк як інструмент маркетингу.</li><li>3. Організаційні аспекти організації холмарків в дестинаціях України.</li></ol>	<b>2</b>
--	---	----------

<p><b>Розуміти</b> сутність та особливості маркетингової діяльності туристичного оператора та агента.</p> <p><b>Знати:</b> основні аспекти маркетингової діяльності туристичного оператора та агента.</p> <p><b>Вміти:</b> організувати маркетингову діяльність туристичного оператора і агента.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 17. Маркетинг туристичних операторів і агентів</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Туристичний оператор як виробник туристичного продукту та оптовий посередник у туризмі.</li> <li>2. Діяльність туроператора як координатора маркетингових зусиль партнерів.</li> <li>3. Складові маркетингової політики туроператора.</li> <li>4. Маркетингова діяльність туроператора в різних секторах туристичного ринку (масового, МІСЕ, активного туризму)</li> <li>5. Система маркетингових взаємовідносин «туроператор-турагент», «туроператор-готель», «туроператор-авіакомпанія», «туроператор-дестинація».</li> <li>6. Маркетинг туристичного агента.</li> </ol> <p>Список рекомендованих джерел: Основні - 1- 6 Додаткові - 19, 21, 23, Інтернет-джерела: 35 .</p> <p style="text-align: center;"><i>Самостійна робота студента</i></p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти обґрунтовані відповіді питання, що виносяться на обговорення на практичному занятті.</p>	<p style="text-align: center;"><b>2</b></p> <p style="text-align: center;"><b>2</b></p>
--	---	---

	<p style="text-align: center;"><i>Підготовка до практичного заняття</i></p> <p>Критично проаналізувати маркетингову діяльність операторів ринку масового туризму України. Розробити форми для спостереження під час відвідання Міжнародної туристичної виставки УІТТ.</p> <p style="text-align: center;"><i>Практичне заняття «Експерсія на Міжнародну туристичну виставку УІТТ»</i></p> <p>Збір інформації щодо маркетингової діяльності операторів ринку масового туризму України та туристичних дестинацій України.</p>	<b>2</b>
--	--	----------



1. Концепція «дестинація-імідж» і «дестинація-продукт».
2. Міфологізація ресурсів дестинації.
3. Прикладні напрями маркетингових досліджень в інтересах туристських дестинацій
4. Формування іміджу та брендінг дестинації.
5. Формальні та неформальні бренди туристських дестинацій.
6. Івент-маркетинг туристських дестинацій. Холмарки в практиці туристських дестинацій.
7. Мобільний маркетинг туристської дестинації.
8. Представлення туристської дестинації в соціальних мережах.
9. Організаційні аспекти маркетингу туристської дестинації.
10. Демаркетинг туристської дестинації: причини та практики.

*Підготовка до практичного заняття*

Критично проаналізувати маркетингову політику однієї вітчизняної та однієї зарубіжної туристичної дестинації.

*Практичне заняття «Застосування зарубіжного досвіду маркетингу локальних туристичних дестинацій в практиці українських міст»*

*Презентація і обговорення шляхів і можливостей застосування успішного зарубіжного досвіду просування туристичних дестинацій й управління ними в практику українських міст.*

<b>Разом</b>		<b>180</b>

\* Інтерактивні методи навчання студентів



## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ\*

### *Основний*

1. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособие / А. П. Дурович. - Минск: ИНФРА-М, 2014. – 252 с.
2. Маркетинг в туризмі. Навч. пос./ Ю.Б. Забалдіна - К.: КНТЕУ, 2021. – 496 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк. – Львів: Український бестселер, 2015. – 364 с.
4. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: навч.пос. У 2-х част./ Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов. – К.: В-во Європ.ун-ту, 2005.
5. Кудла Н.Є Маркетинг туристичних послуг: нав.пос./ Н.Є. Кудла. – К.: Знання, 2011. – 351 с. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб./ М.А. Окландер, І.О. Жарська, - К.: ЦУЛ, 2014. – 208 с.
6. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підр. / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.

### *Додатковий*

7. *Про внесення змін до Закону України "Про туризм": Закон України № 1282-IV від 18.11.2003 р.//zakon1.rada.gov.ua*
8. *Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 р. // rada.gov.ua (зі змінами).*
9. Бойчук І.В. Інтернет в маркетингу: підручник [Текст] / І.В. Бойчук, О.М. Музика. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
10. Вертайм К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики& ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. — Минск: Аль& пина Паблішер, — 2010. — 384 с.
11. Вирин Ф. Інтернет&маркетинг: полный сборник практических инструментов [Текст] /Ф. Вирин. — М.: Эксмо 210. — 224 с.
12. Гересименко В. О., Давиденко І. В., Засоби просування туристичних послуг/ В. О. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2009.- №2.- С. 41-46.
13. Дубовик, Т. В. Інтернет-маркетингові комунікації: монографія / Т. В. Дубовик. — Київ : КНТЕУ, 2014.

14. Іванова Л. Т., Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Л. Т. Іванова // Маркетинг в Україні. - 2008. - №1.- С. 3338.

15. Кирилова О. І., Маркетинг на ринку туристичних послуг / О. І. Кирилова // Маркетинг в Україні. - 2009. - №3. - С. 57-60.

*\* Курсивом виділені джерела, представлені в бібліотеці КНТЕУ*

16. Литовченко І.Л. Інтернет&маркетинг: навчальний посібник [Текст] / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук. — К.: Центр учбової літератури, 2008. — 184 с.

17. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.

18. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика : монографія / С.В. Мельниченко. - К. : Київ. нац. торг.- екон. ун-т, 2008. – 494 с.

19. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посіб / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін.; за ред. О.Є. Лугініна. – Київ: Ліра, 2012.

20. Михайліченко Г.І. Практика організації туристичних подорожей : навч. посіб. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2003. –156 с.

21. Ортинська, В. В. Маркетингові дослідження: підручник / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. — 2-ге вид., допов. — Київ : КНТЕУ, 2015. — 435 с.

22. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. – Івано-Франківськ: Плай, 2008. – 63 с.

23. *Прикладной туроперейтинг. - 2-е изд., перераб. й доп. - Минск : Март ; 2006. - 448 с.*

24. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А. А. Мазаракі, Є. В. Ромат, Г. В. Алданькова, ін. та ; за ред. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. — Київ : КНТЕУ, 2013. — 327 с.

25. Тенденции и перспективы развития маркетинга в современных условиях: монография / под общ. ред. Е.В. Ромата, Н.В. Поповой; [авт. кол.: Е.В. Ромат, Н.В. Попова, И.Г. Андреева и др.]. — Киев-Харьков : ХНАДУ, 2013. — 435 с.

26. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т,

2006. - 537 с. 27. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.

### *Інтернет-ресурси*

28. Future Tourism Foundation [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.futuretourism.com.pl>
29. Tnooz [Офіційний сайт]. – Режим доступу: <https://www.tnooz.com>
30. World Travel & Tourism Council [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <https://www.wttc.org/>
31. Американська асоціація маркетингу: офіційний сайт [Електроннийресурс]. – Режимдоступу: <http://www.marketingpower.com>
32. Асоціація індустрії гостинності України [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.aigu.org.ua>
33. Всесвітня туристична організація (UNWTO) [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.wto.org>.
34. Державна служба статистики України [Офіційний сайт]. – Режим доступу : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
35. Солімар інтернешнл [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <http://www.solimarinternational.com>
36. Українська Асоціація Маркетингу [Офіційний сайт]. – Режим доступу : <https://www.uam.in.ua>