



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА
ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради університету
«24» червня 2021 року,
протокол № 12.

Ректор, голова вченої ради університету,
доктор юридичних наук, професор

_____ Олег ОМЕЛЬЧУК

«24» червня 2021 року

М.П.

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
«ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНДИНГ»
для підготовки на першому (освітньому) рівні
здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 242 Туризм
галузі знань 24 Сфера обслуговування

РОЗРОБНИК:

Доцент кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування, кандидат
економічних наук, доцент
«15» червня 2021 року

_____ Андрій КОРЮГІН

СХВАЛЕНО

Рішення кафедри менеджменту, фінансів,
банківської справи та страхування
«15» червня 2021 року, протокол № 15.

Завідувач кафедри,
доктор економічних наук, професор
«15» червня 2021 року

_____ Віктор СИНЧАК

Деканеса факультету управління та економіки,
кандидатка економічних наук, доцентка
«16» червня 2021 року

_____ Тетяна ТЕРЕЩЕНКО

ПОГОДЖЕНО

Рішення методичної ради університету
«22» червня 2021 року, протокол № 9.

Голова методичної ради університету,
кандидатка наук з державного управління,
доцентка
«22» червня 2021 року

_____ Ірина КОВТУН

ЗМІСТ

	Стор.
1. Опис навчальної дисципліни	– 4
2. Заплановані результати навчання	– 5
3. Програма навчальної дисципліни	– 7
4. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 10
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 10
4.2. Аудиторні заняття	– 10
4.3. Самостійна робота студентів	– 10
5. Методи навчання та контролю	– 11
6. Схема нарахування балів	– 11
7. Рекомендовані джерела	– 12
7.1. Основні джерела	– 12
7.2. Допоміжні джерела	– 12
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 12

1. Опис навчальної дисципліни

1.	Шифр і назва галузі знань	–	24 Сфера обслуговування
2.	Код і назва спеціальності	–	242 Туризм
3.	Назва спеціалізації	–	-
4.	Назва дисципліни	–	Туристичний брендинг
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ 7.2
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	–	перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	–	бакалавр
9.	Курс / рік навчання	–	четвертий
10.	Семестр	–	восьмий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:		
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	–	4,0 / 120
	2) денна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	36
	% від загального обсягу	–	30
	лекційні заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	50
	семінарські заняття (годин)	–	18
	% від обсягу аудиторних годин	–	50
	самостійна робота (годин)	–	84
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	6
	самостійної роботи	–	14
	3) заочна форма навчання:		
	аудиторні заняття (годин)	–	-
	% від загального обсягу	–	-
	лекційні заняття (годин)	–	-
	% від обсягу аудиторних годин	–	-
	семінарські заняття (годин)	–	-
	% від обсягу аудиторних годин	–	-
	самостійна робота (годин)	–	-
	% від загального обсягу тижневих годин:		
	аудиторних занять	–	-
	самостійної роботи	–	-
12.	Форма семестрового контролю	–	залік
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:		
	1) попередні дисципліни	–	ЗПО 8 Психологія, ЗПВ 1.3 Екологічна свідомість та відповідальність туристичного бізнесу, ППО 2 Іноземна мова (за професійним спрямуванням), ППО 3 Друга іноземна мова (за професійним спрямуванням), ППО 4.4 Облік та аудит, ППО 7 Українська мова (за професійним спрямуванням), ППО 11 Маркетинг в туризмі, ППО 12.1 Менеджмент в туризмі,

- ППО 12.2 Комунікативний менеджмент,
 ППВ 1.1 Соціологія,
 ППВ 1.2 Соціологія туризму,
 ППВ 1.3 Міжкультурні комунікації в туризмі,
 ППВ 5.2 Інтернет-технології в туризмі,
 ППВ 5.3 Інтерактивні технології в туризмі,
 ППВ 5.9 Планування та організація туристичного бізнесу,
 ППВ 6.4 Спеціалізований туризм (подієвий, культурно-пізнавальний, релігійний, пригодницький),
 ППВ 6.5 Спеціалізований туризм (лікувально-оздоровчий, екологічний, сільський, спортивний),
 ППВ 6.6 Спеціалізований туризм (діловий, МІСЕ, освітній),
 ППВ 6.7 Стандартизація, сертифікація та ліцензування туристичної діяльності,
 ППВ 6.8 Управління якістю в туризмі,
 ППВ 6.9 Стандартизація, сертифікація та ліцензування туристичної діяльності в зарубіжних країнах,
 ППВ 6.11 Міжнародна туристична індустрія.
- 2) наступні дисципліни
14. Мова вивчення дисципліни
- ПП 2.3 Переддипломна практика
 - БР Бакалаврська робота
 - українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<p>К 17. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p> <p>К 18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління через призму концепції сталого розвитку.</p> <p>К 19. Розуміння сучасних тенденцій, місцевих, регіональних та державних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.</p> <p>К 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.</p> <p>К 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> <p>К 26. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.</p>
Програмні результати навчання	<p>ПР 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.</p> <p>ПР 05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.</p> <p>ПР 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>ПР 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.</p> <p>ПР 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p>

Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:	
1. Знання	
1.1)	відтворювати основні характеристики брендів, основні форми їх вираження та реалізації;
1.2)	називати особливості управління активами бренду;
1.3)	впорядковувати вимоги до побудови брендів;
1.4)	знаходити методи маркетингових досліджень у брендингу;
1.5)	описувати порядок формування системи бренд-менеджменту.
2. Розуміння	
2.1)	пояснювати роль брендингу в сучасному житті суспільства;
2.2)	ілюструвати вигоди бренду для виробників та споживачів;
2.3)	Інтерпретувати юридичні аспекти брендингу;
2.4)	з'ясовувати призначення бренду в стратегічному розвитку підприємства;
2.5)	описувати основні підходи до розуміння сутності бренду.
3. Застосування знань	
3.1)	застосовувати на практиці принципи, методи та основні напрями бренд-менеджменту;
3.2)	виявляти чинники поліпшення сприйняття брендів споживачами та ринками;
3.3)	планувати та організовувати роботу щодо управління розвитком бренду;
3.4)	вибирати необхідні методи маркетингових досліджень у бренд-менеджменті;
3.5)	демонструвати здатність застосовувати стратегії розвитку та оновлення брендів.
4. Аналіз	
4.1)	порівнювати сучасні погляди на поняття «бренд»;
4.2)	осмислювати наукові знання у сфері бренд-менеджменту;
4.3)	аналізувати основні напрями сучасного бренд-менеджменту;
4.4)	визначати систему управління розвитком бренду;
4.5)	розраховувати економічну ефективність розробки та позиціонування бренду.
5. Синтез	
5.1)	класифікувати види брендів;
5.2)	пояснювати сутність активів бренду;
5.3)	встановлювати основні тенденції та еволюцію розвитку бренд-менеджменту;
5.4)	узагальнювати вітчизняний та міжнародний досвід з бренд-менеджменту;
5.5)	інтегрувати сучасні підходи побудови успішного бренд-менеджменту.
6. Оцінювання	
6.1)	оцінювати сучасні системи управління брендами;
6.2)	пояснювати стратегії позиціонування бренду;
6.3)	визначати напрями розробки практичної структури бренду;
6.4)	рекомендувати підходи до побудови успішного брендингу в туризмі;
6.5)	порівнювати особливості брендингу у різних сферах.
7. Створення (творчість)	
7.1)	розробляти політику підприємства щодо розробки та позиціонування брендів;
7.2)	генерувати системи заходів щодо управління брендовим портфелем;
7.3)	пропонувати оптимальну форму збирання, аналізу і обробки інформації в процесі формування брендингу в туризмі;
7.4)	розробляти маркетингові заходи підтримки капіталу бренду;

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Суть, поняття та розвиток брендингу

Сутність бренду, брендингу й бренд-менеджменту. Основні підходи до розуміння сутності бренду. Туристичний брендинг. Система корпоративних цінностей «7S – system». Основні напрями сучасного бренд-менеджменту.

Сутність та процес брендингу. Еволюція брендінгу. Роль брендингу в сучасному житті суспільства. Місце та роль брендингу в інноваційній діяльності. Юридичні аспекти брендингу. Юридичне тлумачення бренду. Заходи та інструменти захисту інтересів компанії на законодавчому рівні. Реєстрація торгівельної марки. Авторське право. Основні методи захисту прав власників інтелектуальної власності. Система захисних заходів брендів.

Вигоди бренду для виробника та споживача. Вигоди бренду для споживача. Вигоди бренду для виробника. Призначення бренду в стратегічному розвитку підприємства.

Тема 2. Сучасне середовище туристського бренду

Економічне середовище туристського бренду. Показники оцінки вартості бренду. Методи оцінки вартості бренду. Методики визначення вартості бренду. Прибуток бренду.

Правове середовище бренду. Нормативно-правова база захисту товарних знаків. Правова охорона товарних знаків.

Соціально-культурне середовище бренду. Прихильність бренду. Імідж бренду. Піраміда цінностей бренду в поданні споживачів. Сигнали та обмеження. Принципи ефективних комунікацій бренду. Фірмовий стиль бренду. Складові елементи фірмового стилю. Фірмові кольори.

Тема 3. Активи бренду в туризмі

Суть і значення активів бренду. Сутність активів бренду. Управління активами бренду. Етапи управління активами бренду. Розвиток марочного бачення. Написання портрету торгівельної марки. Розробка стратегії управління активами торговельної марки. Створення організаційної культури.

Ідентичність бренду. Атрибути та характеристики бренду. Процес сприйняття бренду. Зміст бренду. Споживацький досвід відносин з брендом.

Цінності бренду. Моделі побудови бренду. Складові цінності бренду. Основні цінності торговельної марки. Піраміда цінностей бренду. Асоціації бренду. Основні види асоціацій бренду. Асоціативний простір бренду та його моделі. Індивідуальність бренду. Джерела індивідуальності бренду. Характеристики особистості людини. Опис індивідуальності торговельної марки.

Тема 4. Функції, види та стратегії бренду в туризмі

Функції бренду та результати їх виконання. Види брендів та їх зміст. Загальні напрями класифікації брендів. Товарний бренд. Корпоративний бренд. Реалізація зонтичного бренду. Види брендів з погляду ринкової позиції. Глобальний брендинг. Фактори та переваги розвитку глобального брендингу. Правила успішної реалізації стратегії глобального брендингу. Характеристика географічних брендів.

Сутність і структура бренд-стратегії. Розробка бренд-стратегії. Структура бренд-стратегії. Брендівий портфель. Структура брендівого портфелю. Категорії брендів у портфелі. Формування оптимальної структури брендівого портфелю. Управління брендівим портфелем. Основні стратегічні завдання бренду. Підходи до управління корпоративним портфелем брендів. Способи оцінювання ринкової привабливості бренду. Розвиток брендівого портфелю. Архітектура бренду. Стратегія товарного бренду. Стратегія асортиментного бренду. Стратегія зонтичного бренду. Стратегія вихідного бренду. Стратегія підтримуючого бренду. Комбіновані підходи.

Стратегії створення нових брендів. Підходи створення нових брендів. Програма нового бренду. Процес створення нового бренду. Процедури створення і виведення нової марки. Стратегії зростання брендів. Стратегія омолодження брендів. Напрями омолодження брендів

(модифікація ідентичності бренду, активізація рекламування, оновлення цілового ринку, удосконалення структури брендового портфелю). Стратегії злиття й поглинання. Необхідність злиття та поглинання. Проблеми і перешкоди реалізації стратегії злиття й поглинання.

Тема 5. Розробка практичної структури бренду в туризмі

Створення ідентичності бренду. Основні моменти побудови брендів. Створення ідентичності бренду. Пастки створення ідентичності бренду. Обмеження товару як основа ідентичності бренду. Аспекти ідентичності бренду. Структура ідентичності бренду.

Формування асоціацій бренду. Види асоціацій бренду. Фактори встановлення асоціативних зв'язків. Рівні асоціативного простору бренду. Теорія архетипів.

Розробка індивідуальності бренду. Способи виявлення індивідуальності бренду. Фактори, що впливають на взаємовідносини між брендом і клієнтом. Основні етапи визначення індивідуальності бренду.

Вибір назви бренду. Вибір описового імені. Вимоги до назви бренду. Процес створення назви бренду. Моделі створення бренду. Модель «колесо бренду». Модель «Тотальний брендинг». Модель «Динаміка бренду». Розробка комплексу маркетингових комунікацій бренду. Стратегія розробки бренд-комунікації. Особливості та структура комунікацій у бренд-менеджменті. Стратегія інтегрованих маркетингових комунікацій. Основні засоби реалізації бренд-комунікацій (реклама, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, стимулювання збуту, прямий маркетинг, розміщення бренду в художньому творі й сумісний брендинг).

Тема 6. Позичювання бренду в туризмі

Сутність позиціонування бренду. Актуальність позиціонування бренду. Схема позиціонування бренду. Концепція позиціонування бренду. Призма відмінних особливостей бренду. Основні питання позиціонування бренду. Процес формування позиціонування бренду (Струтинська). Стратегії позиціонування бренду.

Сегментація та вибір цільових сегментів ринку. Види сегментації. Підходи (рівні сегментації). Сегментація споживчих ринків. Сегментація промислових ринків. Вибір цільового сегмента. Визначення позиції бренду. Характеристики позиціонування. Репозиціонування бренду. Обґрунтування позиції бренду. Внутрішнє позиціонування марки.

Вибір точок паритету й точок диференціації бренду. Точки диференціації бренду. Точки паритету. критерії визначення точок паритету й точок диференціації. Створення марочних кодів. Сутність, складові та функції марочних кодів. Види марочних кодів.

Тема 7. Розширення та оцінювання бренду

Поняття та суть розтягування та розширення бренду. Сутність та види розтягування бренду (Струтинська). Сутність та чинники застосування розширення бренду. Переваги та недоліки розширення бренду.

Розширення через існуючих покупців. Розширення через нових користувачів і ситуації споживання. Розширення товарної лінії та асортименту. Розширення за допомогою інновацій. Розширення через інтернаціоналізацію.

Поняття активу та капіталу марки. Підходи до їх оцінювання. Підходи до визначення вартості бренду. Якісні методи оцінювання бренду.

Тема 8. Марочний капітал і його оцінювання

Сутність марочного капіталу. Структура марочного капіталу. Напрями створення капіталу торговельної марки. Формування споживчого капіталу бренду. Сутність та складові споживчого капіталу бренду. Процес формування споживчого капіталу марки. Функціональність торговельної марки. Образ торговельної марки. Ставлення до бренду. Враження про торговельну марку.

Впровадження концепції споживчого капіталу бренду. Маркетингові заходи підтримки капіталу бренду. Маркетинг вражень. Персональний маркетинг. Споживацьке сприйняття якості та цінності товару. Програми прихильності. Політика ціноутворення. Політика розподілу.

Система контролю капіталу марки. Ланцюжок створення цінності торговельної марки. Моніторинг марки. Вимірювання капіталу бренду. Підходи до вимірювання капіталу бренду. Методики вимірювання марочного капіталу. Кількісні та якісні метрики. Фінансове оцінювання брендів. Актуальність фінансової оцінки брендів. Методики розрахунку вартості бренду.

Тема 9. Брендинг туристських DESTИНАЦІЙ

Бренд DESTИНАЦІЇ. Значення туристичної DESTИНАЦІЇ. Взаємозв'язок ідентичності бренду та його DESTИНАЦІЇ. Асоціації бренду.

Формування ефективної стратегії управління активами бренду. Модель бренд-менеджменту. Системи управління розвитком бренду. Керівник компанії як бренд-менеджер. Основні завдання та функції бренд-менеджерів.

Основні вектори які відображають суть бренд-менеджменту. Підходи до побудови успішного бренд-менеджменту.

Тема 10. Розвиток туристичного брендингу в сучасних умовах

Політика державного брендингу в сучасних умовах. Сутність державного брендингу. Модель С. Анхольта. Субекти державної політики брендингу територій в Україні. Візуальна концепція бренду України. Бренд в сфері культури і мистецтва . Бренд як культура. Реєстрація товарного знаку у сфері культури та мистецтв. Культурний брендинг України. Національні проекти культури як брендинг в Україні.

Брендинг у сфері послуг. Фактори формування брендингу у сфері послуг. Модель ідентичності бренду роботодавця. Моделі маркетингу послуг. Основні напрями створення брендів у сфері послуг. Регіональний туристичний бренд. Бренд регіону. Інструменти розвитку бренду регіону. Туристичний брендинг міста. Показники ефективності туристичного брендингу міста.

4. Структура вивчення навчальної дисципліни

4.1. Тематичний план навчальної дисципліни

№ теми	Назва теми	Кількість годин											
		Денна форма навчання						Заочна форма навчання					
		Усього	у тому числі					Усього	у тому числі				
			Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС		Лекції	Сем. (прак).	Лабор.	Ін.зав.	СРС
1.	Суть, поняття та розвиток брендингу	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
2.	Сучасне середовище туристського бренду	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
3.	Активи бренду в туризмі	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
4.	Функції, види та стратегії бренду в туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
5.	Розробка практичної структури бренду в туризмі	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
6.	Позиціонування бренду в туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
7.	Розширювання та оцінювання бренду	11	0	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
8.	Марочний капітал та його оцінювання	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
9.	Брендинг туристських дестинацій	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
10.	Розвиток туристичного брендингу в сучасних умовах	11	2	0	-	-	9	-	-	-	-	-	-
	Усього годин:	120	18	18	-	-	84	-	-	-	-	-	-

4.2. Аудиторні заняття

4.2.1. Аудиторні заняття (лекції, семінарські заняття) проводяться згідно з темами та обсягом годин, передбаченими тематичним планом.

4.2.2. Плани лекцій з передбачених тематичним планом тем визначаються в підрозділі 1.2 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.2.3. Плани семінарських занять з передбачених тематичним планом тем, засоби поточного контролю знань та методичні рекомендації для підготовки до занять визначаються в підрозділі 1.3 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3. Самостійна робота студентів

4.3.1. Самостійна робота студентів включає завдання до кожної теми та індивідуальні завдання.

4.3.2. Завдання для самостійної роботи студентів та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.4 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.3. У процесі вивчення навчальної дисципліни студенти виконують індивідуальні завдання у вигляді індивідуальних розрахункових завдань.

4.3.4. Тематика індивідуальних завдань та методичні рекомендації до їх виконання визначаються в підрозділі 1.5 навчально-методичних матеріалів з дисципліни.

4.3.5. Індивідуальні завдання виконуються в межах часу, визначеного для самостійної роботи студентів, та оцінюються частиною визначених в розділі 6 цієї програми кількості балів, виділених для самостійної роботи.

5. Методи навчання та контролю

Під час лекційних занять застосовуються:

- 1) традиційний усний виклад змісту теми;
- 2) слайдова презентація.

На семінарських заняттях застосовуються:

- дискусійне обговорення проблемних питань;
- вирішення ситуаційних завдань;
- повідомлення про виконання індивідуальних завдань;
- розв'язок розрахункових завдань.

Поточний контроль знань студентів з навчальної дисципліни проводиться у формах:

1) усне або письмове (у тому числі тестове) бліц-опитування студентів щодо засвоєння матеріалу попередньої лекції;

2) усне або письмове(у тому числі тестове) опитування на семінарських заняттях;

3) виконання поточних контрольних робіт;

4) розв'язування задач та формулювання висновків за результатами розрахунків;

5) захист підготовленого публічного виступу.

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі письмового заліку.

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання та десять тестових завдань.

6. Схема нарахування балів

6.1. Нарахування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Рисунок 6.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

6.2. Обсяг балів, здобутих студентами під час лекцій, семінарських занять, самостійної роботи студентів та виконання індивідуальних завдань визначаються в навчально-методичних матеріалах з цієї дисципліни.

7. Рекомендовані джерела

7.1. Основні джерела

1. Григорчук Т.В. Брендінг: навчальний посібник для дистанційного навчання [Електронний ресурс]. - Режим доступу: https://sites.google.com/site/brendingsoccult/branding_in_business_activities
2. Кендюхов О.В., Ягельська К.Ю., Файвішенко Д.С. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Донецьк: ДонНТУ, 2013. 459 с.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Мороз О.В., Пашенко О.В. Теорія сучасного брендінгу: монографія. Вінниця: Універсум „Вінниця”, 2013. 104 с.
5. Смирнов І.Г. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, 2016. 251 с.
6. Струтинська І.В. Бренд-менеджмент: теорія і практика. - навч. посібник / Тернопіль: Прінт-офіс, 2015. 204 с.
7. Шевченко О.Л. Бренд-менеджмент : навч. посіб. К.: КНЕУ, 2010. 400 с.
8. Ястремська М.О., Ястремька О.О. Бренд-менеджмент: навч. посібник. Харків: ХНЕУ, 2010. 163 с.
9. Яцишина Л.К., Зимбалецька Ю.В., Виноградов О.А. Бренд-менеджмент: навч. посібник К.: КНУТД, 2011. 102 с.

7.2. Додаткові джерела

1. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
2. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
3. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. Друге видання, перероблене і доповнене. К.: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
4. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
5. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
6. Маркетинг турпродукту: підручник / Г.Б. Мунін, Ю. О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т. О. Лемура. К.: Кондор, 2009. 394 с.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
8. Шульгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 99 с.

8. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. <http://www.rada.gov.ua> – Веб-портал Верховної Ради України
2. <http://www.president.gov.ua> – Веб-портал Адміністрації Президента України
3. <http://www.kmu.gov.ua> – Веб-портал Кабінету Міністрів України
4. <http://www.me.gov.ua> – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України
5. <http://nbuv.gov.ua/> – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського
6. <http://gntb.gov.ua/ua/> – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України
7. <http://www.ounb.km.ua/> – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної

8. <http://www.unwto.org> – наукової бібліотеки
– Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації
9. <http://tourlib.net/transport.htm> – Туристична бібліотека «Все про туризм»