



ХМЕЛЬНИЦЬКА ОБЛАСНА РАДА

**ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ УПРАВЛІННЯ ТА ПРАВА  
ІМЕНІ ЛЕОНІДА ЮЗЬКОВА**

---

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення методичної ради університету

*«22» червня 2021 року,*

*протокол № 9.*

Перша проректорка, голова методичної  
ради університету, кандидатка наук з  
державного управління, доцентка

\_\_\_\_\_ Ірина КОВТУН

*«22» червня 2021 року*

М.П.

**НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ**  
**з навчальної дисципліни**  
**«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»**  
**для підготовки на першому (освітньому) рівні**  
**здобувачів вищої освіти освітнього ступеня бакалавра**  
**зі спеціальності 242 Туризм**  
**галузі знань 24 Сфера обслуговування**  
**денної форми навчання**

м. Хмельницький  
2021

**РОЗРОБНИК:**

Доцент кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування, кандидат  
економічних наук, доцент  
*«14» 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

**ОНОВЛЕНО:**

Доцент кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування, кандидат  
економічних наук, доцент  
*22 серпня 2022 року*

\_\_\_\_\_ Андрій КОРЮГІН

**СХВАЛЕНО**

Рішення кафедри менеджменту, фінансів,  
банківської справи та страхування  
*23 серпня 2022 року, протокол № 1.*

Завідувачка кафедри,  
кандидатка економічних наук, доцентка  
*23 серпня 2022 року*

\_\_\_\_\_ Наталія ЗАХАРКЕВИЧ

## ЗМІСТ

	Стор.
1. Структура вивчення навчальної дисципліни	– 5
1.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 4
1.2. Лекції ( <i>теми і плани</i> )	– 6
1.3. Семінарські заняття	– 7
1.4. Самостійна робота студентів	– 14
1.5. Індивідуальні завдання	– 17
1.6. Підсумковий контроль	– 18
2. Схема нарахування балів	– 20
3. Рекомендовані джерела	– 22
4. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 25

## 1. Структура вивчення навчальної дисципліни

### 1.1. 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 і зміст маркетингу в туризмі	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
2.	Маркетингові дослідження в туризмі	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
3.	Сегментація в туризмі	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
4.	Маркетингова продуктова політика в туризмі	12	2	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
5.	Маркетингова цінова політика в туризмі	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
6.	Маркетингова політика розподілу в туризмі	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
7.	Комунікаційна політика в туризмі	12	2	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
8.	Формування маркетингової стратегії	9	2	2	–	–	5	–	–	–	–	–	–
9.	Організація та контроль маркетингової діяльності на туристичному підприємстві	12	2	4	–	–	6	–	–	–	–	–	–
	Всього годин:	90	18	24	–	–	48	–	–	–	–	–	–

## 1.2. Лекції

№ з/п	Назва і план теми	Кількість годин	
		Денна форма	Заочна форма
1.	Суть і зміст маркетингу в туризмі	2	-
1.1.	Суть і поняття маркетингу.		
1.2.	Особливості маркетингу у туризмі.		
1.3.	Принципи та функції маркетингу в туризмі		
2.	Маркетингові дослідження в туризмі	2	-
2.1.	Сутність та функції маркетингових досліджень.		
2.2.	Етапи проведення маркетингових досліджень		
2.3.	Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень		
3.	Сегментація в туризмі	2	-
3.1.	Сутність сегментації ринку.		
3.2.	Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами		
3.3.	Позиціонування продукту у вибраних сегментах ринку.		
4.	Маркетингова продуктова політика в туризмі	2	-
4.1.	Цілі та суть продуктової політики.		
4.2.	Поняття туристичного продукту.		
4.3.	Структура туристичного продукту		
5.	Маркетингова цінова політика в туризмі	2	-
5.1.	Цілі та суть цінової політики.		
5.2.	Рівні ціноутворення.		
5.3.	Види цін у туризмі		
6.	Маркетингова політика розподілу в туризмі	2	-
6.1.	Сутність та завдання політики розподілу.		
6.2.	Характеристики та види каналів розподілу.		
6.3.	Функції каналів розподілу.		
7.	Комунікаційна політика в туризмі	2	-
7.1.	Маркетингова комунікаційна політика.		
7.2.	Комплекс просування.		
7.3.	Процес комунікації		
8.	Формування маркетингової стратегії	2	-
8.1.	Стратегічне маркетингове планування.		
8.2.	Процес стратегічного маркетингового планування.		
8.3.	Розробка маркетингової стратегії.		
9.	Організація та контроль маркетингової діяльності на туристичному підприємстві	2	
9.1.	Засади організації маркетингу на підприємстві.		
9.2.	Принципи організації маркетингу на підприємстві.		
9.3.	Процес побудови маркетингової організаційної структури.		
	<b>Усього</b>	<b>18</b>	<b>-</b>

**1.3. Семінарські заняття**  
**Семінарське заняття 1**  
**Тема 1. Сутність і зміст маркетингу в туризмі**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Концепції маркетингу.
2. Маркетингове середовище
3. Комплекс маркетингу в туризмі.
4. Види маркетингу.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

**Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є :** маркетинг, потреба, бажання, попит, обмін, угода, концепція маркетингу, виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, концепція маркетингу стосунків, маркетингове середовище, мікросередовище маркетингу, споживачі, конкуренти, посередники, контактні аудиторії, фактори макросередовища, PEST-аналіз, комерційний маркетинг, некомерційний маркетинг, внутрішній маркетинг, міжнародний маркетинг.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:**

- характеристика концепцій маркетингу;
- сутність та фактори макросередовища;
- фактори мікросередовища;
- PEST-фактори та їх характеристика;
- фактори макросередовища та їх характеристика
- види маркетингу залежно від цілей діяльності;
- характеристика видів маркетингу за територіальною ознакою;
- види маркетингу залежно від характеру попиту.

**Семінарське заняття 2**

**Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Дослідження ринку.
2. Дослідження споживачів.
3. Дослідження конкурентів.
4. Методи маркетингових досліджень

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань та аналітичних задач з питань теми заняття.

**Задача 1.** Туристична фірма при реалізації бюджетних турів орієнтується на 3 сегменти ринку. В першому обсяг продажу в минулому році склав 54 тис. шт. при місткості ринку в цьому сегменті 190 тис. шт. Передбачається, що в наступному році місткість ринку на цьому сегменті зросте на 7 %, а частка фірми – на 5 %. На другому сегменті частка фірми складає 14 %, обсяг продажу фірми – 110 тис. шт. Передбачається зростання місткості сегменту на 11 %, а частки фірми – до 8 %. На третьому сегменті місткість – 45 тис. шт., частка фірми – 22 %. Змін місткості ринку не передбачається, обсяг продажу фірми скоротиться на 1 тис. шт. Визначити обсяг продажу фірми в наступному році.

**Задача 2.** В поточному році обсяг реалізації послуг туристичної агенції «Кіпаріс» склав 1850 тис. грн. Місткість ринку в цьому році 10585 тис. грн., обсяг продажу одного з найбільших конкурентів 1589 тис. грн. В наступному році прогнозується зростання місткості ринку туристичних послуг на 28 %, зростання обсягів реалізації продукції агенції «Кіпаріс» на 25 %, а конкурента на 15 %. Визначити частку ринку агенції «Кіпаріс» в звітному та плановому році, відносну частку ринку щодо найбільшого конкурента у звітному році.

**Задача 3.** У таблиці наведено аналіз збуту туристичних фірми «Галактика» за період вересень-жовтень минулого року. За наведеними даними визначити коефіцієнт перехресної еластичності.

Таблиця 1.

Аналіз збуту взуття на період вересень-жовтень

Вид послуги	Місяць			
	вересень		жовтень	
	ціна за тур	кількість турів	ціна тур	Кількість турів
Умань (Софіївка)	1500	690	160	850
Шацькі озера	2000	840	220	720
Карпати	3500	500	370	450

**Задача 4.** Попит на путівки становив 250 штук за ціною 12000 грн. Після зниження ціни до 10000 грн. було продано 340 путівок. Визначити коефіцієнти точкової та дугової еластичності.

**Задача 5.** За результатами маркетингових досліджень було встановлено, що при доході 15000 грн. на одну особу попит на лижне взуття становить 3 пари на одну особу. Збільшення доходу до 30000 грн. призводить до зростання попиту на взуття до 4 пар. Визначити коефіцієнт еластичності за доходом.

### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** кон'юнктура, показники кон'юнктури, виробництво, попит, місткість туристичного ринку, модель поведінки споживача, конкуренція, конкурентні сили, конкурентна карта ринку, традиційний аналіз, контент-аналіз

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:**

- сутність кон'юнктури ринку;
- характеристика факторів, що діють на кон'юнктуру;
- показники кон'юнктури туристичного ринку
- принципи дослідження споживачів;
- напрями дослідження споживачів;
- чинники, що впливають на поведінку споживачів;
- моделі поведінки споживачів;
- процес ухвалення споживачем рішення про купівлю туристичних послуг;
- модель конкурентних сил М. Портера;
- характеристика методів маркетингових досліджень

### **Семінарське заняття 3**

#### **Тема 3. Сегментація ринку**

#### Питання для усного опитування та дискусії

1. Фактори сегментації ринку.
2. Вибір методу та здійснення сегментації ринку.



3. Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів) та оцінювання сегментів ринку.
4. Вибір цільового ринку.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

**Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** демографічний принцип сегментації, географічний принцип сегментації, психорграфічний принцип сегментації, поведінковий принцип сегментації, недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:**

- характеристика факторів сегментації;
- групи методів сегментації;
- сутність та структура маркетингової інформаційної системи;
- напрями оцінювання сегментів ринку;
- характеристика видів маркетингових досліджень;
- стратегії маркетингу залежно від рівня сегментації ринку.

**Семінарське заняття 4–5**

**Тема 4. Маркетингова продуктова політика в туризмі**

Питання для усного опитування та дискусії

1. Специфіка туристичних послуг.
2. Туристичний продукт у системі маркетингу.
3. Особливості формування ринку туристичних послуг.
4. Розробка нового туристичного продукту.
5. Життєвий цикл туристичного продукту.
6. Управління життєвим циклом та оптимізація структури пропонованих продуктів.
7. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг.
8. Управління якістю туристичних послуг.

Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

**Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** туристична послуга, туристичний продукт, мозкова атака, синектика, концепція туристичного продукту, економічний аналіз, життєвий цикл, оптимізація продуктів, якість туристичних послуг.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту особливу увагу слід звернути на такі питання:**

- характерні риси туристичної послуги;
- особливості туристичного продукту;
- рівні туристичного продукту;
- характерні ознаки ринку туристичних послуг
- методи пошуку нових ідей;
- характеристика етапів прийняття рішення про покупку;
- етапи прийняття рішення про купівлю товару-новинки;
- модель поведінки покупців на індустріальному ринку;
- характеристика процесу прийняття рішень при купівлях на індустріальному ринку

та факторів, що на нього впливають;

- сутність принципів сегментації покупців споживчих товарів;
- характеристика процесу вибору сегмента та здійснення сегментування ринку;
- сутність інтерпретації та оцінювання сегментів ринку;
- характеристика стратегій охоплення ринку;
- характеристика ознак сегментації ринку покупців-підприємств.

### **Семінарське заняття 6**

#### **Тема 5. Маркетингова цінова політика в туризмі**

##### Питання для усного опитування та дискусії

- 6.1. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
- 6.2. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.
- 6.3. Види цінових стратегій.
- 6.4. Методи ціноутворення.
- 6.5. Зміна поточних цін

##### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань та аналітичних задач з питань теми заняття.

#### **Задача 1**

Туристична фірма закуповує товар по ціні 1500 грн. за одиницю і продає в кількості 1450 штук цього товару щотижня за ціною 1950 грн. Маркетинговий відділ за результатами дослідження ринку рекомендує знизити ціну продажу на 10 % на один тиждень. Скільки одиниць товару необхідно реалізувати, щоб зберегти валовий прибуток на попередньому рівні.

#### **Задача 2**

Місткість сегменту – 2000 тис. шт. Фактичний обсяг збуту фірми у звітному році – 49 тис. шт., запланований обсяг збуту в наступному році – 55 тис. шт. Ціна одиниці товару 98 грн., собівартість – 64 грн. Для досягнення запланованого обсягу реалізації в наступному році на рекламу та стимулювання збуту необхідно витратити 98,8 тис. грн., в звітному році ці витрати склали 66,5 тис. грн. Визначити частку ринку фірми у звітному та наступному році, прибуток у звітному та наступному році.

#### **Задача 3**

На основі даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 240 тис. грн.; очікувана рентабельність 10 %; змінні витрати на 1 виріб – 1050 грн.; постійні витрати – 90 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – 150 тис. штук.

#### **Задача 4**

Туристичне підприємство пропонує на ринок асортимент з 3 послуг, за цінами, які розраховані на основі витрат (перші 2 рядки в таблиці). Ціни на послуги А та С не були сприйняті ринком. Запропонувати нові ціни (на основі психологічної ціни), розрахувати нову ціну для послуги В, що дозволить зберегти запланований обсяг та покрити втрати від послуг А та С. Результати занести в таблицю.

Показник	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1. Запланований обсяг збуту, тис. шт.	1700	5100	2900
2. Ціна, грн./шт.	115,7	80,2	102,2
3. Очікувана виручка, тис. грн.	19660,9	40900,2	29630,8
4. Нова ціна, грн.			
5. Виручка при новій ціні			
6. Недопокриття, тис. грн.			
7. Загальне недопокриття			
8. Необхідна виручка, тис. грн.			
9. Нова ціна, грн.			

### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** ціна, цінова політика, попит, конкуренція, посередники, монополія, державне регулювання цін, стратегія низьких цін, стратегія високих цін, конкурентні цінові стратегії, цінова диференціація, географічний фактор, ціна базисного пункту, стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури, методи ціноутворення, методи ціноутворення, орієнтовані на попит; методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію; методи ціноутворення, орієнтовані на витрати.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- характеристика факторів мікросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- характеристика факторів макросередовища, що впливають на формування цінової політики на підприємстві;
- характеристика процесу ціноутворення на різних монопольних ринках;
- сутність цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій на різних етапах життєвого циклу товару;
- сутність конкурентних цінових стратегій;
- характеристика цінових стратегій, що враховують географічний фактор та базисний пункт;
- стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури;
- сутність методів ціноутворення;
- характеристика методів ціноутворення, орієнтованих на витрати;
- методи ціноутворення, орієнтовані на попит;
- методи ціноутворення, орієнтовані на конкурентів.

### **Семінарське заняття 7**

#### **Тема 6. Маркетингова політика розподілу в туризмі**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Формування каналів розподілу.
2. Альтернативні системи розподілу.
3. Управління каналами розподілу
4. Договірні вертикальні маркетингові системи

##### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** канал розподілу, маркетингова система розподілу, вертикальні маркетингові системи розподілу, традиційні маркетингові системи розподілу, договірні вертикальні системи, агентська угода, франчайзинг.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- етапи формування каналів розподілу;
- традиційні, горизонтальні та багатоканальні системи розповсюдження;
- характеристика різновидів вертикальних маркетингових систем розповсюдження;
- типи розподілу;
- стратегія комунікації в каналі розподілу;
- основні аспекти управління каналами розподілу;
- форми договірних вертикальних маркетингових систем.

### **Семінарське заняття 8–9**

#### **Тема 8. Комунікаційна політика в туризмі**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Фактори, що визначають структуру комунікаційних заходів.
2. Реклама як засіб просування.
3. Зв'язки з громадськістю.
4. Процес персонального продажу.
5. Брендинг.
6. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.

##### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** система маркетингових комунікацій, реклама, рекламне звернення, зв'язки з громадськістю, персональний продаж, брендинг, комунікаційний бюджет, методи розрахунку комунікаційного бюджету.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- характеристика факторів, що визначають структуру комунікаційних заходів;
- сутність рекламного звернення;
- характеристика змісту та мотивів рекламного звернення;
- основні форми рекламного звернення;
- структура рекламного звернення;
- основні цілі та засоби зв'язків з громадськістю;
- типи продавців персонального продажу;
- управлінські рішення з персонального продажу;
- роль брендингу у туристичному бізнесі;
- структура та методи розрахунку комунікаційного бюджету.

### **Семінарське заняття 10**

#### **Тема 9. Формування маркетингової стратегії**

##### Питання для усного опитування та дискусії

1. Маркетингові базові стратегії розвитку.
2. Маркетингові стратегії росту.
3. Маркетингові конкурентні стратегії.
4. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій.

### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** диференціація, диверсифікація, стратегії росту, лідер, челенджер, послідовник, нішер, БКГ, Мак-Кінсі.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- сутність базових стратегій;
- характеристика стратегій росту;
- особливості застосування маркетингових конкурентних стратегій;
- характеристика моделі «товар-ринок»;
- розробка альтернативних стратегій за допомогою матриці БКГ;
- комплексна оцінка стратегій за допомогою матриці «привабливість – конкурентоспроможність» консультаційної фірми «Мак Кінсі».

### **Семінарське заняття 11–12**

#### **Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності на туристичному підприємстві**

1. Характеристики та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу.
2. Сутність та принципи контролю маркетингу.
3. Контроль збуту
4. Контроль частки ринку.
5. Контроль прибутковості.
6. Контроль неекономічних показників.

### Аудиторна письмова робота

Виконання студентами тестових завдань з питань теми заняття.

#### **Методичні вказівки**

**Ключовими термінами, на розумінні яких базується засвоєння навчального матеріалу теми, є:** служба маркетингу, етапи формування маркетингових структур, функціональна структура служби маркетингу, товарна (продуктова) структура служби маркетингу, регіональна структура служби маркетингу, сегментна структура служби маркетингу, матрична організаційна структура, контроль маркетингу, контроль збуту, контроль частки ринку, контроль прибутковості, контроль неекономічних показників.

**З метою глибокого засвоєння навчального матеріалу при самостійному вивченні теми студенту варто особливу увагу зосередити на таких аспектах:**

- характеристика функціональної служби маркетингу;
- товарна (продуктова) служба маркетингу;
- регіональна служба маркетингу;
- сегментна служба маркетингу;
- матрична організаційна структура;
- етапи процесу контролю маркетингу;
- характеристика напрямів контролю результатів.

#### **1.4. Самостійна робота студентів**

Самостійна робота студентів є однією з форм оволодіння матеріалом із навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі». Виконання самостійної роботи дозволяє студентам

розвивати самостійне мислення, поглиблювати засвоєні теоретичні знання, опанувати практичні навички з управління інноваціями.

Самостійна робота із навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» складається з двох окремих завдань: письмових робіт по 9 темах та одного індивідуального завдання, обраного за темою наукової роботи. Письмова робота та індивідуальне завдання виконується у межах годин, відведених для самостійної роботи навчальним планом.

Студенти виконують письмову роботу та індивідуальне завдання самостійно з одержанням необхідних консультацій від науково-педагогічного працівника протягом семестру. Форма контролю – перевірка письмових робіт та заслуховування доповіді за темою наукової роботи. Питання письмової роботи виносяться на підсумковий семестровий контроль.

## **Тема 1. Сутність і зміст маркетингу в туризмі**

### Питання для самостійної роботи

1. Рівні маркетингу в туризмі.
2. Координація маркетингу в туризмі

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити типи спеціалізованих підприємств індустрії туризму. Навести характеристику рівнів маркетингу у туризмі.

На підставі опрацьованої літератури розкрити форми координації підприємств в туризмі.

## **Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі**

### Питання для самостійної роботи

1. Дослідження внутрішнього середовища підприємства.
2. Процес маркетингових досліджень.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати фактори внутрішнього середовища. Охарактеризувати концепцію управління, фінансові ресурси, інформаційне забезпечення, структуру апарату управління. Розкрити сутність корпоративної культури та її складових.

На підставі опрацьованої літератури розкрити основні етапи проведення маркетингових досліджень. Охарактеризувати переваги та недоліки використання первинної та вторинної інформації

## **Тема 3. Сегментація в туризмі**

### Питання для самостійної роботи

1. Позіціонування туристичного продукту.
2. Стратегія репозиціонування.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність та мету позіціонування туристичного продукту. Охарактеризувати напрями позіціонування туристичного продукту.

На підставі опрацьованої літератури розкрити напрями реалізації стратегії репозиціонування.

## Тема 4. Маркетингова продуктова політика в туризмі

### Питання для самостійної роботи

1. Торгівельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.
2. Сервісне обслуговування
3. Петля якості.
4. Ціна споживання.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та складові торговельної марки. Охарактеризувати основні вимоги до марочних назв.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та завдання сервісного обслуговування. Проаналізувати варіанти організації сервісного обслуговування.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та основні елементи петлі якості.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та складові ціни споживання.

## Тема 5. Маркетингова цінова політика в туризмі

### Питання для самостійної роботи

1. Цінова дискримінація.
2. Види знижок, націнок, надбавок.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність цінової дискримінації. Розглянути варіанти дискримінації з урахуванням відмінностей споживачів, варіантів товару або послуги, місцезнаходження, часового фактору, іміджу.

На підставі опрацьованої літератури розкрити види знижок: кількісні, прогресивні, сконто, дилерські, сезонні, пільгові, складні, торговельні, спеціальні, клубні. Розглянути умови застосування націнок та надбавок

## Тема 6. Маркетингова політика розподілу в туризмі

### Питання для самостійної роботи

1. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження.
2. Маркетинговий логістичний підхід при організації розповсюдження товарів.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження. Охарактеризувати визначення основних варіантів каналу та числа посередників. Проаналізувати процес вибору учасників каналу, мотивацію та оцінку їх діяльності.

На підставі опрацьованої літератури розкрити сутність та основні підходи маркетингового логістичного підходу при організації розповсюдження товарів. Показати взаємозв'язок маркетингу та логістики у сфері розповсюдження.

### **Питання для самоконтролю**

- Що таке «інструментальне господарство»?
- Що таке «ремонтне господарство»?
- Що таке «нормування»?

## **Тема 7. Комунікаційна політика в туризмі**

### Питання для самостійної роботи

1. Сутність стимулювання збуту та його основні напрями.
2. Обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством.
3. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та завдання стимулювання збуту. Розкрити сутність форм стимулювання збуту споживачів, посередників, власного торгового персоналу.

На підставі опрацьованої літератури розкрити обмеження у рекламній діяльності згідно з вітчизняним законодавством. Проаналізувати заборони на поширення окремих видів реклами. Розкрити сутність технологічних та часових обмежень щодо змісту рекламного звернення.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати сутність та основні види виставок та ярмарок. Розглянути особливості організації та проведення виставок і ярмарок.

## **Тема 8 Формування маркетингової стратегії**

### Питання для самостійної роботи

1. Ключові фактори успіху в бізнесі.

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати ключові фактори успіху в бізнесі. Охарактеризувати ключові фактор успіху, які пов'язані з товаром, конкуренцією, ринком, маркетинговою політикою.

## **Тема 9. Управління маркетинговою діяльністю**

### Питання для самостійної роботи

1. Принципи та умови ефективної діяльності служби маркетингу.
2. Аудит маркетингу та його напрями

### Завдання та методичні рекомендації до виконання самостійної роботи

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення охарактеризувати ключові фактори успіху в бізнесі. Охарактеризувати ключові фактор успіху, які пов'язані з товаром, конкуренцією, ринком, маркетинговою політикою.

На підставі опрацьованої літератури розкрити основні принципи діяльності служби маркетингу. Проаналізувати умови ефективної діяльності служби маркетингу.

Опрацювати літературу за темою самостійної роботи і на підставі її вивчення розкрити сутність аудиту маркетингу. Проаналізувати основні напрями аудиту маркетингу: аудит мікро- та макросередовища; аудит цілей і стратегій маркетингу; аудит маркетингових заходів; аудит організаційної структури маркетингу

### **1.5. Індивідуальні завдання**

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) студента денної форми навчання за тематикою навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконується у вигляді наукової роботи у межах годин, відведених для самостійної роботи.



### **1.5.1. Методичні рекомендації до виконання індивідуального завдання**

Тема наукової роботи обирається студентом добровільно з наведеного нижче переліку та закріплюється за ним науково-педагогічним працівником на початку семестру. Наукова робота – це самостійно виконане наукове дослідження певної проблеми, яке відповідає науковим принципам, має певну структуру, містить результат власного пошуку та обґрунтовані висновки. Підготовка ІНДЗ у такій формі передбачає:

- підбір та опрацювання літератури за темою наукової роботи;
- складання плану наукової роботи (*вступ, перше питання* – розкриття теоретичних аспектів проблеми, *друге питання* – аналіз фактичних та статистичних даних, *висновки, список використаної літератури та інформаційних джерел*);
- виклад основних ідей та пропозицій авторів;
- презентація та захист ІНДЗ відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни (виступ до 8 хвилин, обсяг реферату-огляду – до 15 сторінок формату А4.).

Форма контролю – перевірка правильності виконання ІНДЗ із врахуванням самостійності, творчості, правильності розрахунків і вмінням захистити результати дослідження. Захист (до 8 хвилин) за темою наукової роботи відбувається під час проведення консультацій з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі».

Доопрацьована наукова робота, що виконана за обраною темою, може бути заслухана на студентському науково-дослідному гуртку та подана на конкурс студентських наукових робіт з дотриманням установлених вимог. Результати наукової роботи можуть публікуватись у вітчизняному чи закордонному науковому виданні у формі статті, доповідатись на міжнародній, закордонній, всеукраїнській чи університетській конференціях з публікацією або без публікації тез, за що студенти одержують додаткові бали.

#### **1.5.1. Темі наукових робіт**

1. Особливості сучасного маркетингу в туризмі.
2. Причини різних підходів до визначення маркетингу в туризмі.
3. Різні види маркетингу в туризмі: причини формування та особливості використання.
4. Тактичний та стратегічний маркетинг як основа для ефективної реалізації маркетингової діяльності.
5. Еволюція маркетингових концепцій в туризмі.
6. Сучасна парадигма маркетингу в туризмі.
7. Взаємозв'язок маркетингу в туризмі та глобалізації.
8. Сучасні тенденції розвитку маркетингу в туризмі на Україні та за кордоном.
9. Головні аспекти інноваційного маркетингу.
10. Дослідження маркетингового середовища.
11. Удосконалення елементів маркетингового комплексу в туризмі.
12. Удосконалення алгоритму маркетингового дослідження в туризмі.
13. Брендинг, проблеми його розвитку та вдосконалення в умовах сучасного ринку.
14. Сучасні цінові маркетингові стратегії.
15. Дослідження купівельної поведінки у сфері туризму.
16. Маркетингова стратегія просування туристичних послуг на ринок.
17. Сутність та значення пропаганди (пабліситі) у контексті маркетингу в туризмі.
18. Удосконалення організації маркетингової діяльності в туризмі.
19. Маркетинговий контроль у контексті стратегічного управління в туризмі.
20. Аналіз і контроль маркетингової діяльності на підприємстві.
21. Удосконалення маркетингового планування на підприємстві.
22. Асортиментна політика туристичного підприємства.

23. Маркетингові дослідження споживачів продукції туризму.
24. Маркетингове дослідження комерційної реклами.
25. Застосування засобів комунікаційної політики в туризмі.
26. Стратегія досягнення конкурентних переваг туристичного підприємства.
27. Роль цінової конкуренції в умовах маркетингової діяльності туристичного підприємства.
28. Державний вплив на встановлення цін в індустрії туризму.
29. Особливості формування ціни на туристичні послуги.
30. Ризики у маркетингу в туризмі.

## **1.6. Підсумковий контроль**

Підсумковий семестровий контроль проводиться у формі екзамену.

### ***1.6.1. Питання для підсумкового контролю***

1. Суть і поняття маркетингу.
2. Особливості маркетингу у туризмі.
3. Принципи та функції маркетингу в туризмі.
4. Концепції маркетингу.
5. Маркетингове середовище
6. Комплекс маркетингу в туризмі.
7. Види маркетингу.
8. Сутність та функції маркетингових досліджень.
9. Етапи проведення маркетингових досліджень.
10. Інформаційні джерела даних маркетингових досліджень.
11. Дослідження ринку.
12. Дослідження споживачів.
13. Дослідження конкурентів.
14. Методи маркетингових досліджень.
15. Сутність сегментації ринку.
16. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами.
17. Позичування продукту у вибраних сегментах ринку.
18. . Фактори сегментації ринку.
19. . Вибір методу та здійснення сегментації ринку.
20. . Інтерпретація отриманих сегментів (розробка профілів споживачів) та оцінювання сегментів ринку.
21. . Вибір цільового ринку.
22. Цілі та суть продуктової політики.
23. Поняття туристичного продукту.
24. Структура туристичного продукту.
25. Специфіка туристичних послуг.
26. Туристичний продукт у системі маркетингу.
27. Особливості формування ринку туристичних послуг.
28. Розробка нового туристичного продукту.
29. Життєвий цикл туристичного продукту.
30. Управління життєвим циклом та оптимізація структури пропонованих продуктів.
31. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних послуг.
32. Управління якістю туристичних послуг.
33. Цілі та суть цінової політики.
34. Рівні ціноутворення.
35. Види цін у туризмі.
36. Фактори, що впливають на формування цінової політики на підприємстві.
37. Особливості встановлення цін на ринках різних типів.

38. Види цінових стратегій.
39. Методи ціноутворення.
40. Зміна поточних цін.
41. Сутність та завдання політики розподілу.
42. Формування каналів розподілу.
43. Управління каналами розподілу.
44. Договірні вертикальні маркетингові системи.
45. Маркетингова комунікаційна політика.
46. Комплекс просування.
47. Процес комунікації.
48. Реклама як засіб просування.
49. Стимулювання збуту.
50. Структура та методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації.
51. Процес стратегічного маркетингового планування.
52. Маркетингові базові стратегії розвитку.
53. Маркетингові стратегії росту.
54. Маркетингові конкурентні стратегії.
55. Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій.
56. Характеристики та умови застосування різних типів організаційної структури служби маркетингу.
57. Сутність та принципи контролю маркетингу.
58. Контроль результатів та його напрями.
59. Маркетинговий аудит та його напрями.
60. Засади та принципи організації маркетингу на туристичному підприємстві.

### **1.6.2. Структура екзаменаційного білета**

1. Концепції маркетингу.
2. Методи ціноутворення.
3. Тести

**1. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку узгодженості таких факторів:**

- а) задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту суспільства;
- б) задоволення потреб держави та споживачів, отримання прибутку;
- в) комерційних зусиль, заходів стимулювання та задоволення потреб споживачів;
- г) задоволення потреб соціуму та дотримання етичних норм.

**2. Макросередовище – це:**

- а) неконтрольовані фактори впливу на діяльність фірми;
- б) контрольовані фактори впливу на діяльність фірми;
- в) середовище функціонування організації;
- г) правильна відповідь не наведена.

**3. До переваг первинної інформації відносять:**

- а) низьку ціну;
- б) оперативність отримання інформації;
- в) дані, які збираються відповідають цілям дослідження;
- г) правильними є відповіді а) та б).

**4. При концентрованому маркетингу туристичне підприємство зосереджує свою увагу на:**

- а) окремих споживачах;
- б) всьому ринку;
- в) декількох ринкових сегментах;

г) одному сегменті.

**5. Економічні параметри конкурентоспроможності включають:**

- а) витрати споживача на сервісне обслуговування;
- б) витрати на купівлю;
- в) витрати споживача на придбання товару та експлуатацію;
- г) правильна відповідь не наведена.

**4. Задача**

На основі даних розрахувати ціни: граничну, беззбитковості, цільову. Визначити результати діяльності підприємства при кожному варіанті ціни. Вихідні дані: інвестований капітал 350 тис. грн.; очікувана рентабельність 12 %; змінні витрати на 1 виріб – 568 грн.; постійні витрати – 568 тис. грн.; песимістичний прогноз продажу – 90 тис. штук; оптимістичний – на 22 % більше песимістичного.

**2. Схема нарахування балів**

2.1. Нархування балів студентам з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до такої схеми:



Рисунок 2.1 Схема нарахування балів студентам за результатами навчання

2.2. Обсяг балів, здобутих студентом під час лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі», обчислюється у пропорційному співвідношенні кількості відвіданих лекцій і кількості лекцій, передбачених навчальним планом, і визначається згідно з додатками 1 і 2 до Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

З навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» передбачено проведення 9 лекційних занять за денною формою навчання.

Отже, студент може набрати під час лекцій таку кількість балів:

№ з/п	Форма навчання	Кількість лекцій за планом	Кількість відвіданих лекцій								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Денна	9	1,1	2,2	3,3	4,4	5,6	6,7	7,8	8,9	10

2.3. З навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» передбачено проведення 12 семінарських занять за денною формою навчання.

За результатами семінарського (практичного, лабораторного) заняття кожному студенту до відповідного документа обліку успішності виставляється кількість балів від 0 до 5 числом, кратним 0,5, яку він отримав протягом заняття.

Критерії поточного оцінювання знань студентів наведені у п. 4.3.8. Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права (затвердженого 29 травня 2017 року, протокол № 14).

2.4. Перерозподіл кількості балів в межах максимально можливої кількості балів за самостійну роботу студентів та виконання індивідуальних завдань, наведено в наступній таблиці:

№ з/п	13 тем	Номер теми									Усього балів
		1.	2.	3.	4.	5.	6.	7	8	9.	
1.	Максимальна кількість балів за самостійну роботу	2	2	2	2	2	2	3	2	3	20
	Усього балів										20

2.5. За семестровий контроль, що проводиться у формі семестрового екзамену з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі», студент денної форми навчання може максимально одержати 30 балів. Шкала визначення кількості балів та критерії оцінювання знань студентів за результатами семестрового контролю, подана у табл. 4.8 Положення про організацію освітнього процесу в Хмельницькому університеті управління та права імені Леоніда Юзькова.

Перерозподіл балів, в межах максимально можливого одержання їх кількості за надані студентами відповіді в письмовій формі на завдання екзаменаційного білета, наведено в таблиці:

№ з/п	Алгоритм нарахування балів	Номер питань екзаменаційного білета				Разом балів
		1	2	3	4	
1.	Максимальна кількість балів за відповідь на питання білету	8	8	6	8	30,0
	Усього балів	8	8	6	8	30,0

### 3. Рекомендовані джерела

#### Тема 1

1. Довгань В, Арзянцева Д., Захаркевич Н, Корюгін А. Соціально-орієнтовний маркетинг як інструмент брендингу підприємств у сфері туризму. *Eurasian Academic Research Journal*. 2022. № 1. Р. 71-78.
2. Корюгін А.В, Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навч. посіб. К.: Знання, 2011. 351 с.
4. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
5. Лісова І. В. Івент-маркетинг як інструмент залучення споживачів туристичних послуг до соціально значимих проєктів: сучасні реалії в умовах воєнного стану в Україні. *Нотатки сучасної науки*. 2022. № 3. С. 62-64.
6. Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник. Друге видання, перероблене і доповнене. К.: Кондор, 2012. 336 с.
7. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
8. Маркетинг: навч. посіб.; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Г. О. Дорошенко. Харків : Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Маркетинг турпродукту: підручник / Г.Б. Мунін, Ю. О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т. О. Лемура. К.: Кондор, 2009. 394 с.
10. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8.
11. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с.
12. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
13. Шулгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 99 с.

#### Тема 2

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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### Тема 3

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### **Тема 4**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 99 с.

#### **Тема 5**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### **Тема 6**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### **Тема 7**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### **Тема 8**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.

#### **Тема 9**

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, 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. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навч. посіб. К.: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. К.: КНТЕУ, 2010. 99 с.

#### **4. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

- |  |  |
|--|--|
| 1. <a href="http://www.rada.gov.ua">http://www.rada.gov.ua</a>                     | – Веб-портал Верховної Ради України                                |
| 2. <a href="http://www.president.gov.ua">http://www.president.gov.ua</a>           | – Веб-портал Адміністрації Президента України                      |
| 3. <a href="http://www.kmu.gov.ua">http://www.kmu.gov.ua</a>                       | – Веб-портал Кабінету Міністрів України                            |
| 4. <a href="http://www.me.gov.ua">http://www.me.gov.ua</a>                         | – Веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України   |
| 5. <a href="http://nbuv.gov.ua/">http://nbuv.gov.ua/</a>                           | – Веб-сайт Національної бібліотеки України імені В.І.Вернадського  |
| 6. <a href="http://gntb.gov.ua/ua/">http://gntb.gov.ua/ua/</a>                     | – Веб-сайт Веб-сайт державної науково-технічної бібліотеки України |
| 7. <a href="http://www.ounb.km.ua/">http://www.ounb.km.ua/</a>                     | – Веб-сайт Хмельницької обласної універсальної наукової бібліотеки |
| 8. <a href="http://www.unwto.org">http://www.unwto.org</a>                         | – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації               |
| 9. <a href="http://tourlib.net/transport.htm">http://tourlib.net/transport.htm</a> | – Туристична бібліотека «Все про туризм»                           |