



**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**  
**«МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»**  
**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, протокол № 15.*

\_\_\_\_\_ 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	– 6
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	– 11
7.1. Основні джерела	– 12
7.2. Допоміжні джерела	– 12
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 13

## 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	– Маркетинг в туризмі
5.	Тип дисципліни	– обов'язкова
6.	Код дисципліни	– ППО 11
7.	Освітній рівень, на якому вивчається дисципліна	– перший
8.	Ступінь вищої освіти, що здобувається	– бакалавр
9.	Курс / рік навчання	– третій
10.	Семестр	– шостий
11.	Обсяг вивчення дисципліни:	
	1) загальний обсяг (кредитів ЄКТС / годин)	– 3,0 / 90
	2) денна форма навчання:	
	аудиторні заняття (годин)	– 42
	% від загального обсягу	– 46,7
	лекційні заняття (годин)	– 18
	% від обсягу аудиторних годин	– 42,9
	семінарські заняття (годин)	– 24
	% від обсягу аудиторних годин	– 57,1
	самостійна робота (годин)	– 48
	% від загального обсягу	– 53,3
	тижневих годин:	
	аудиторних занять	– 3
	самостійної роботи	– 3,4
	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	– екзамен
13.	Місце дисципліни в логічній схемі:	
	1) попередні дисципліни	– ЗПО 9. Економіка туризму, ППО 1 Рекреаційні комплекси світу, ППО 4.1. Основи туризмознавства, ППО 5.1 Географія туризму, ППО 5.2 Туристичне країнознавство, ППО 10. Туристична логістика, ППВ 1.2 Соціологія туризму, ППВ 2.1 Статистика
	2) наступні дисципліни	– ППО 4.4 Туроперейтинг, ППВ 7.1 Маркетингові дослідження в

туризмі,  
 ППВ 7.2 Туристичний брендинг,  
 ППВ 7.3 Туристичне іміджмейкерство,  
 ПП 2.3 Переддипломна практика,  
 БР Бакалаврська робота

14. Мова вивчення дисципліни – українська.

## 2. Заплановані результати навчання

<p><b>Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни</b></p>	<p>K18. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління через призму концепції сталого розвитку.          K19. Розуміння сучасних тенденцій, місцевих, регіональних та державних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.          K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.          K24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.          K26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</p>
<p><b>Програмні результати навчання</b></p>	<p>ПР02. 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.          ПР05. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.          ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.          ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.          ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).</p>

<p align="center"><b>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</b></p>	
<p align="center"><b>1. Знання</b></p>	
1.1)	відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингу в туризмі;
1.2)	називати сучасні тенденції розвитку маркетингу в туризмі;
1.3)	визначати особливості та форми організації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві;
<p align="center"><b>2. Розуміння</b></p>	
2.1)	пояснювати зміст основних термінів, що розкривають суть маркетингової діяльності в туризмі;
2.2)	обговорювати елементи комплексу маркетингу в туризмі;
2.3)	будувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю в туризмі;
2.4)	пояснювати базові поняття маркетингу в туризмі;
2.5)	описувати особливості організації маркетингової діяльності на туристичному ринку;
<p align="center"><b>3. Застосування знань</b></p>	
3.1)	застосовувати системний підхід до вирішення проблем організації маркетингу на туристичних підприємствах;
3.2)	виявляти недоліки у плануванні маркетингової діяльності у туризмі;
3.3)	демонструвати вміння здійснювати комплексний аналіз зовнішнього та внутрішнього

середовища маркетингу із застосуванням широкого кола методів дослідження;
3.4) організувати діяльність щодо діагностики ринку туристичних послуг та його сегментації;
3.5) проектувати організаційні структури управління маркетинговою діяльністю в туризмі;
<b>4. Аналіз</b>
4.1) дискутувати щодо місця маркетингу в туризмі в системі управлінських наук;
4.2) досліджувати процес розробки нових продуктів та послуг в туризмі;
4.3) визначати перспективні напрями удосконалення маркетингової товарної політики в туризмі;
4.4) протиставляти і критично оцінювати підходи щодо сегментації ринку;
4.5) досліджувати вплив цінової політики на ефективність діяльності туристичного підприємства;
<b>5. Синтез</b>
5.1) систематизувати особливості маркетингової діяльності на окремих етапах життєвого циклу продуктів та послуг;
5.2) проектувати схеми організації розповсюдження продукції в туризмі;
5.3) розробляти основні напрями маркетингової комунікаційної політики в туризмі;
5.4) узагальнювати досвід розвинутих країн щодо формування ефективної маркетингової політики в туризмі;
5.5) систематизувати основні підходи до моделювання поведінки туристів;
<b>6. Оцінювання</b>
6.1) пояснювати доцільність застосування стратегічного та тактичного рівнів планування маркетингової діяльності в туризмі;
6.2) оцінювати вплив на маркетингову діяльність чинників зовнішнього та внутрішнього середовища;
6.3) систематизувати основні підходи до формування бюджету на маркетингові комунікації;
6.4) порівнювати види та носії реклами в туризмі;
6.5) проводити аналіз ефективності маркетингових організаційних структур;
<b>7. Створення (творчість)</b>
7.1) створювати сучасні моделі управління маркетинговою діяльністю в туризмі;
7.2) розробляти програму маркетингу в туризмі;
7.3) планувати маркетингові заходи з урахуванням взаємозв'язку між елементами комплексу маркетингу;
7.4) пропонувати власні варіанти застосування маркетингових інструментів у вітчизняному туризмі.

### **3. Програма навчальної дисципліни**

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

Поняття маркетингу. Основні підходи до визначення сутності маркетингу. Основні поняття маркетингу: потреба, попит, продукт, обмін, ринок. Сутність маркетингу у туризмі. Особливості маркетингу в туризмі, що відрізняють його від комерційної діяльності. Принципи маркетингу. Функції маркетингу.

Концепції маркетингу: товарна, збутова, ринкова, концепція соціально-етичного (соціально-відповідального маркетингу), маркетинг відносин.

Маркетингове середовище: сутність, склад, характеристика. Визначення маркетингового середовища. Склад маркетингового середовища: макро- і мікросередовища. PEST-фактори та їх характеристика. Характеристика мікросередовища (фактори безпосереднього оточення: постачальників, покупців, конкурентів, маркетингових посередників, контактних аудиторій). Фактори внутрішнього середовища підприємства та їх характеристика. Маркетингове середовище.

Комплекс маркетингу туристичних послуг (продукт, ціна, розподіл, просування). Види маркетингу залежно від цілей діяльності. Комерційний та некомерційний маркетинг (метамаркетинг), їх порівняльна оцінка. Види маркетингу за територіальною ознакою. Маркетинг на внутрішньому ринку (локальний, регіональний, національний). Маркетинг на зовнішньому ринку (експортний, зовнішньоекономічний, міжнародний, глобальний). Види маркетингу залежно від попиту.

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

Маркетингові дослідження як основна складова формування банку даних МІС підприємства. Функції маркетингових досліджень. Необхідність маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень.

Дослідження маркетингового середовища. Дослідження мікросередовища: постачальники, посередники, клієнти. Дослідження основних елементів мідосередовища. Дослідження макросередовища маркетингу. Дослідження ринку.

Дослідження конкуренції. Досліджений конкурентного середовища. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їхньої позиції. Дослідження конкурентоспроможності туристичного продукту і ефективності маркетингової діяльності. Дослідження конкурентоспроможності туристичної компанії в цілому. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в туризмі.

Дослідження споживачів. Основні напрями дослідження споживачів. Модель купівельної поведінки. Теоретичні аспекти поведінки споживача/ Чинники впливу на купівельну поведінку під час придбання туристичного продукту. Типи поведінки споживачів під час ухвалення рішення про купівлю/ Процес ухвалення рішення про купівлю. Споживча цінність і рівень задоволення очікувань споживачів/ Підходи до вивчення споживачів. Стосунки зі споживачами.

Дослідження діяльності фірми. Дослідження потенціалу фірми і бенч-маркінг. Проблеми дослідження і конструювання іміджу фірми. Основні напрями дослідження персоналу фірми: ефективність спільної трудової діяльності, професійно-кваліфікаційний рівень персоналу, управлінський потенціал фірми, проблеми управління кар'єрою.

Дослідження товару. Дослідження життєвого циклу товарів. Дослідження нових товарів. Система ФОССТІС: дослідження реклами, стимулювання збуту та паблік рілейшенз. Дослідження процесу реклами та засобів рекламної діяльності. Вивчення ефективності рекламних компаній. Дослідження системи стимулювання збуту. Маркетингові дослідження у паблік рілейшенз.

## **Тема 3 Сегментація в туризмі**

Сутність та ознаки сегментації ринку. Процес сегментації ринку та його характеристика.

Стратегії охоплення ринку. Визначення сегментації ринку. Мета та завдання сегментації. Значення сегментації ринку. Процес сегментації ринку Ознаки сегментації ринку: географічні, психографічні, поведінкові, демографічні, геодемографічні, соціально-економічні, культурні. Критерії вибору цільового сегменту. Підходи до сегментації ринку: масовий ринок, сегментація ринку, множинна сегментація ринку.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку: стратегія недиференційованого маркетингу, стратегія цільового маркетингу, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія індивідуалізованого маркетингу. Сегментація ринку туристичних послуг за декількома факторами.

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

Маркетингова продуктова політика. Туристичний продукт. Рівні продукту. Нові продукти у туризмі: сутність, типи нововведень, етапи розроблення нових товарів.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту (ЖЦТ): сутність і характеристика етапів ЖЦТ. Поняття життєвого циклу туристичного продукту. Види та стадії життєвого циклу товарів і їх характеристика. Управління життєвим циклом туристичних продуктів.

Маркетингове управління у сфері послуг. Основні напрями управління у сфері туристичних послуг. Якість послуг. Підходи до оцінки якості послуг.

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

Актуальність маркетингової цінової політики. Рівні ціноутворення. Види цін. Ціна як елемент комплексу маркетингу. Етапи процесу встановлення ціни. Коефіцієнти еластичності. Вплив на ціну факторів: попиту, конкурентного середовища, посередників, державного регулювання.

Взаємозв'язок ціни з елементами комплексу маркетингу. Ціна як показник економічної цінності товару. Роль ціни у комплексі маркетингу. Цінові стратегії: поняття, види. Цінові стратегії на ринку нових товарів. Цінові стратегії на модернізовані товари. Стратегії формування цін на традиційну продукцію. Зміни поточних цін.

Методи розрахунку рівня цін. Метод розрахунку цін на основі витрат. Метод математичного моделювання залежності цін від ринкових чинників. Параметричний метод. Метод формування цін з орієнтацією на попит. Метод розрахунку цін з орієнтацією на конкурентів. Методи ціноутворення на основі споживчої цінності товару.

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

Політика розподілу та її завдання. Сутність, цілі, принципи, процес розповсюдження у системі маркетингу. Учасники товароруху та їх функції. Комплексний процес товароруху та його етапи. Чинники, які впливають на процес товароруху. Критерії вибору ефективної системи товароруху.

Канали розповсюдження та їх характеристика. Структура та організація каналу товароруху. Формування каналів розподілу. Прямий та непрямий канали товароруху (нульовий, одно-, дво-, трирівневі). Вибір каналів товароруху.

Множинні канали і стратегічні об'єднання. Вертикальні, горизонтальні та комбіновані системи розповсюдження. Типи розподілу. Договірні вертикальні маркетингові системи. Агентська угода. Франчайзинг.

Стратегії комунікації в каналах розподілу. Стратегія прощтовхування. Стратегія притягування. Комбінована комунікаційна стратегія.

Управління каналами розподілу. Вибір посередника. Мотивація учасників каналу розподілу. Оцінювання та контроль діяльності учасників каналу. Управління конфліктами.

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

Поняття, функції, види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, «паблісіті» (пропаганда), «паблік рилейшнз», персональний (особистий) продаж, прямий маркетинг. Модель процесу комунікації. Процес вибору комплексу просування.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Сутність реклами. Цілі, завдання, функції, види реклами. Елементи реклами як процесу: рекламодавці, рекламні організації, підприємства, агентства, засоби реклами, аудиторія реклами. Законодавче поле комунікаційної діяльності. Оцінювання рекламної програми.

«Паблісіті» – сутність та форми. «Паблік рилейшнз»: сутність, значення та заходи. Стимулювання збуту: стосовно покупців, посередників, продавців, сутність та заходи здійснення. Методи визначення загального бюджету на маркетингові комунікації. Метод визначення «від наявних коштів». Метод визначення «у відсотках від суми продажу». Метод визначення «на підставі зростання (зниження) порівняно з витратами минулого періоду». Метод конкурентного паритету. Метод визначення «виходячи із цілей та завдань».



Синтетичні маркетингові комунікації. Виставки та ярмарки: призначення й особливості проведення. Спонсорство: характерні риси, умови застосування.

### **Тема 8. Формування маркетингової стратегії**

Стратегічне маркетингове планування: сутність та завдання. Принципи стратегічного маркетингового планування. Етапи стратегічного маркетингового планування. Формулювання місії та цілей підприємства. Формування маркетингової стратегії. Розробка програми маркетингу.

Види маркетингових стратегій. Базові стратегії розвитку: стратегія цінового лідерства; стратегія диференціації; стратегія концентрації. Маркетингові стратегії росту. Маркетингові конкурентні стратегії.

Моделі розробки альтернативних маркетингових стратегій. Матриця розвитку «продукт – ринок». Матриця БКГ. Матриця «привабливість - конкурентоспроможність» (Мак Кінсі).

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

Засади та принципи організації маркетингу на підприємстві. Організаційна структура маркетингової діяльності на підприємстві. Принципи організації маркетингу на підприємстві. Процес побудови маркетингової організаційної структури. Моделі структури служби маркетингу. Розподіл функцій між виконавцями.

Суть і принципи контролю маркетингу. Контроль результатів. Маркетинговий аудит. Етапи та складові аудиту. Аудит макросередовища. Аудит мікросередовища. Аудит цілей і маркетингової стратегії. Аудит організації та комплексу маркетингу. Аудит маркетингової продуктивності.

## 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 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	-	-	-	-	-	-
	Усього годин:	90	18	24	-	-	48	-	-	-	-	-	-

### 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 усного екзамену.

Структура екзаменаційного білету включає два теоретичних питання, п'ять тестових завдань та розрахункову задачу.

## 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. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. Київ: 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. Київ: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. Київ: 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. Київ: Кондор, 2009. 394 с.
7. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. 303 с.
8. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво Ліра-К, 2021. 256 с.
9. Шульгіна Л.М. Маркетинг в туристичній індустрії: конспект лекцій. Київ: КНТЕУ, 2010. 99 с.

### **7.2. Додаткові джерела**

1. Бутенко Н.В. Основи маркетингу: підручник. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
2. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів Тернопіль: Астон, 2015. 408 с.
3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підручник. Київ: Лібра, 2004. 712 с.
4. Липчук В.В. Дудяк Р.П. Маркетинг: навчальний посібник. Львів: Магнолія-2006, 2012. 456 с.
5. Мазур О.Є. Ринкове ціноутворення: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2012. 480 с.
6. Мальчик М.В. Маркетинг: навчальний посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонтаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д. е. н., проф. М.В. Мальчик. Рівне: НУВГП, 2014. 444 с.
7. Маркетинг : підручник / М.О. Турченко, М.Д. Швець. Київ: Знання, 2011. 318 с.
8. Маркетинг: навчальний посібник / Г.О. Дорошенко ; за заг. ред. д. е. н., проф. Г.О. Дорошенко. Харків: Тім Пабліш Груп, 2016. 411 с.
9. Маркетингова товарна політика: підручник. Київ: Знання, 2012. 183 с.
10. Окландер М.А. Поведінка споживача: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 238 с.
11. Планування маркетингу: навчальний посібник / О.А. Овечкіна, Д.В. Солоха, К.В. Іванова, В.В. Морєва, О.В. Белякова, О.Б. Балакай. Київ: Центр учбової літератури, 2013. 352 с.
12. Полторак В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / 3-тє вид., переробл. та доповн. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 342 с.
13. Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 року (зі змінами і доповненнями). *Відомості Верховної Ради*. 1991. № 30. Ст. 379.
14. Про охорону прав на знаки для товарів та послуг: Закон України від 15 грудня 1993 року (з наступними змінами та доповненнями). *Відомості Верховної Ради України*. 1994. № 7. Ст. 36.

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