



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
«МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ 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

_____ 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	– 9
4.1. Тематичний план навчальної дисципліни	– 9
4.2. Аудиторні заняття	– 9
4.3. Самостійна робота студентів	– 10
5. Методи навчання та контролю	– 10
6. Схема нарахування балів	– 10
7. Рекомендовані джерела	– 11
7.1. Основні джерела	– 11
7.2. Допоміжні джерела	– 11
8. Інформаційні ресурси в Інтернеті	– 11

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	–	Маркетингові дослідження в туризмі
5.	Тип дисципліни	–	вибіркова
6.	Код дисципліни	–	ППВ 7.1
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	–	70
	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 5. Основи наукових досліджень, ППО 5.1. Географія туризму ППО 5.2. Туристичне країнознавство ППО 11. Маркетинг в туризмі ППВ 1.1. Соціологія ППВ 1.2. Соціологія в туризмі ППВ 5.1. Інформаційні технології в туризмі ППВ 5.2. Інтернет-технології в туризмі ППВ 5.3. Інтерактивні технології в туризмі
	2) наступні дисципліни	–	ПП 2.3. Переддипломна практика
14.	Мова вивчення дисципліни	–	українська.

2. Заплановані результати навчання

Програмні компетентності, які здобуваються під час вивчення навчальної дисципліни	<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 тактичні та оперативні плани управлінської діяльності</p> <p>К 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.</p> <p>К 26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.</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. Організувати 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> <p>ПР 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.</p>

<i>Після завершення вивчення дисципліни здобувач повинен продемонструвати такі результати навчання:</i>
<i>1. Знання</i>
1.1) відтворювати визначення понятійно-термінологічного апарату маркетингових досліджень;
1.2) розкривати актуальність організації маркетингових досліджень у діяльності туристичних підприємств;
1.3) описувати основні етапи проведення маркетингових досліджень в туризмі;
1.4) визначати підходи, методи та засоби, що використовуються в маркетингових дослідженнях;
1.5) називати основні типи маркетингових досліджень в туризмі;
<i>2. Розуміння</i>
2.1) пояснювати зміст дефініцій основних термінів, що розкривають суть організації маркетингових досліджень;
2.2) класифікувати маркетингову інформацію на групи за сукупністю подібних ознак;
2.3) описувати особливості організації маркетингових досліджень на туристичному ринку;
2.4) виділяти проблеми та перспективи розвитку маркетингових досліджень в туризмі;
2.5) з'ясувати практичні аспекти організації маркетингових досліджень у вітчизняних та закордонних туристичних підприємствах;
<i>3. Застосування знань</i>
3.1) застосовувати принципи, методи та інструментарій маркетингових досліджень у конкретній маркетинговій ситуації;
3.2) виявляти недоліки в організації та проведенні маркетингових досліджень;
3.3) розробляти опитувальну анкету для проведення маркетингових досліджень в туризмі;

3.4) організувати проведення маркетингових досліджень на базі туристичних підприємств;
3.5) проектувати звіт за результатами проведених маркетингових досліджень;
4. Аналіз
4.1) аналізувати основні напрями маркетингових досліджень в туризмі;
4.2) порівнювати організаційні форми проведення маркетингових досліджень;
4.3) класифікувати методи маркетингових досліджень та співвідносити їх переваги та недоліки;
4.4) дискутувати щодо ролі кількісних та якісних методів у проведенні маркетингових досліджень в туризмі;
4.5) досліджувати вплив маркетингових досліджень на економічні показники діяльності туристичних підприємств;
5. Синтез
5.1) систематизувати особливості організації маркетингових досліджень на ринках туристичних продуктів та послуг;
5.2) проектувати організаційні структури проведення маркетингових досліджень;
5.3) пояснювати передумови застосування спеціальних маркетингових дослідних методик;
5.4) формулювати цілі, завдання та методика проведення маркетингових досліджень відповідно до завдань туристичного підприємства та оцінки зовнішнього середовища;
5.5) систематизувати основні підходи до дослідження поведінки туристів;
6. Оцінювання
6.1) аргументувати вибір засобів комунікації при проведенні опитування;
6.2) вибирати способи організації експерименту відповідно до мети маркетингових досліджень;
6.3) пояснювати організацію експертних опитувань;
6.4) критикувати джерела маркетингової інформації з позицій доцільності їх застосування при проведенні маркетингових досліджень;
6.5) передбачати застосування методів та форм організації маркетингових досліджень відповідно до зміни ринку туристичних продуктів і послуг, а також потреб туристів;
7. Створення (творчість)
7.1) розробляти рекомендації за результатами проведення маркетингових досліджень;
7.2) проектувати структуру звіту з маркетингових досліджень;
7.3) планувати організацію презентації маркетингових досліджень;
7.4) пропонувати власні варіанти застосування методів маркетингових досліджень у вітчизняному туризмі.

3. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Суть, організаційні основи та типи маркетингових досліджень

Причини виникнення маркетингових досліджень та етапи їх розвитку. Сутність маркетингових досліджень, їх визначення. Роль та значення маркетингових досліджень. Проблеми співвідношення маркетингу і маркетингових досліджень.

Основні етапи процесу маркетингових досліджень. Принципи маркетингових досліджень. Історичні етапи розвитку маркетингових досліджень. Практика організації маркетингових досліджень в туризмі за кордоном і в Україні. Основні відмінності маркетингових досліджень на туристичних ринках.

Складання пошукових питань. Розробка гіпотез. Визначення джерел інформації. Основні джерела інформації, які можуть використовуватись при розробці гіпотез.

Типи маркетингових досліджень. Дослідницький (пошуковий) підхід. Описово-аналітичний (дискрептивний) підхід. Причинно-наслідковий (казуальний) підхід. Взаємозв'язок між різними типами досліджень

Тема 2. Види маркетингової інформації

Види маркетингової інформації, її класифікація. Вторинна і первинна маркетингова інформація. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації. Переваги та недоліки первинної маркетингової інформації.

Класифікація первинних джерел маркетингової інформації. Джерела вторинної маркетингової інформації. Проблема достовірності маркетингової інформації.

Схема збору маркетингової інформації. Внутрішня маркетингова інформація. Зовнішня маркетингова інформація.

Тема 3 Опитування як метод маркетингових досліджень

Особисті та групові опитування. Способи комунікацій при проведенні опитування: особисті інтерв'ю, телефонне інтерв'ю, поштове інтерв'ю, їх переваги і недоліки. Порядок проведення опитування. Схема збирання та обробки даних з використанням анкет.

Анкета як інструмент проведення опитування. Характеристика структури анкети: вступ, основна частина, детектор, відомості про опитуваного. Типи запитань анкети: відкриті та закриті, переваги та недоліки. Прямі і непрямі запитання, особові та безособові, основні і контрольні, цільові і службові. Принципи побудови анкети. Вимоги до формулювання запитань.

Тема 4. Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп

Фокус-група як метод проведення групового інтерв'ю. Основна характеристика метода фокус-груп. Історія виникнення. Сфери використання. Основні задачі метода фокус-групи. Переваги і недоліки. Процедура підготовки і проведення фокус-груп. Основні етапи підготовки. Розробка сценарію фокус-групи. Схема поетапної розробки сценарію фокус-групи. Рекрутування учасників фокус-груп. Документальне та матеріально-технічне забезпечення фокус-груп.

Функції і роль модератора (ведучого фокус-групи). Характеристики, якими повинен володіти модератор. Стили поведінки модератора (“нейтральний”, “наївний новачок”, “експерт”, “той, хто кидає виклик”, “третейський суддя”, “письменник”, “психотерапевт”). Фактори можливих конфліктів у фокус-групі, рекомендації щодо їх подолання. Типи учасників фокусних групи і рекомендації, як з ними поводитися.

Тема 5. Спеціальні маркетингові дослідні методики

Класифікація спеціальних маркетингових дослідних методик.

Методика desk research. Аналіз обраних випадків (case study). Аудит торгових точок (retail audit). Mystery shopping. Омнібус. Ролінгове опитування. Хол-тест. Хоум-тест.

Тема 6. Вибіркове спостереження

Суть вибіркового спостереження, його переваги. Основні поняття вибіркового спостереження: генеральна сукупність, елемент вибіркового спостереження, одиниця спостереження. Способи і етапи формування вибірки.

Основні типи вибіркового спостереження. Імовірнісні вибірки, їх види. Детерміновані вибірки, їх види. Визначення обсягу вибірки: вибірки, сформовані за кількісною ознакою; вибірки, сформовані за якісною ознакою; вибірки при роботі з випадковими частками.

Помилки при опитуванні: систематичні відхилення, причини помилок опитування. Графік здійснення вибіркового спостереження.

Тема 7. Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації

Експеримент як метод збору маркетингової інформації. Лабораторний та польовий експерименти.

Організація експериментів за принципами: “після”; “до і після”; “до і після” з контрольною групою; “до і після” з двома експериментальними і двома контрольними групами; “після” з контрольною групою.

Панельні дослідження. Основні типи панелей.

Тема 8. Методологічні основи проведення експертних опитувань

Сутність і значення експертних опитувань. Способи організації. Переваги та недоліки.

Метод “Дельфі” в експертному опитуванні. Характеристика основних етапів.

Використання статистичних методів при визначенні компетентності експертів. Рейтинги, їх використання в маркетингових дослідженнях.

Тема 9. Основні напрями маркетингових досліджень

Основні напрями дослідження маркетингу. Дослідження маркетингового середовища. Дослідження мікросередовища: постачальники, посередники, клієнти. Дослідження основних елементів мікросередовища. 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-маркинг. 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 10. Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень

Звіт за результатами маркетингових досліджень. Вимоги при підготовці звіту. Структура звіту. Презентація результатів маркетингових досліджень.

Цілі доповіді. Структура доповіді. Основні вимоги до усної доповіді. Основні вимоги до використання наочних засобів. Правила відповіді на запитання.

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.	Сутність та види маркетингових досліджень у туризмі	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
2.	Види маркетингової інформації	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
3.	Опитування як метод маркетингових досліджень	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
4.	Методологічні основи підготовки і проведення фокус-груп. Організаційні аспекти фокус-груп	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
5.	Спеціальні маркетингові дослідні методики	13	2	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
6.	Вибіркове спостереження	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
7.	Експеримент: методологічні основи проведення і особливості організації	11	0	2	-	-	9	-	-	-	-	-	-
8.	Методологічні основи проведення експертних опитувань	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
9.	Основні напрями маркетингових досліджень	12	2	2	-	-	8	-	-	-	-	-	-
10.	Звіт та презентація результатів маркетингових досліджень	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 залікового 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. Войчак А.В., Федорченко А.В. Маркетингові дослідження: підручник / За наук. ред. А.В.Войчака. К.: КНЕУ, 2007. 408 с.
2. Жегус О. В., Панцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016. 237 с.
3. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / За ред. д-ра екон. наук, проф. С. М. Ілляшенка. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посібник. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.
5. Мальська М. П., Мандзюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
6. Маркетингові дослідження: навч. посіб. / Безугла Л.С., М 25 Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін.. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
7. Ортинська В. В., Мельникович О. М. Маркетингові дослідження : підручник. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. 2-ге вид., допов. Київ : КНТЕУ. 2015. 435 с.
8. Полтораки В.А. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / В.А. Полтораки, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. К.: Центр навчальної літератури. 2014. 417 с.
9. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник / М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 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, 2012. 336 с.
4. Мальська М. П., Мандзюк 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 наукової бібліотеки
8. <http://www.unwto.org> – Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації
9. <http://tourlib.net/transport.htm> – Туристична бібліотека «Все про туризм»