

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС

нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

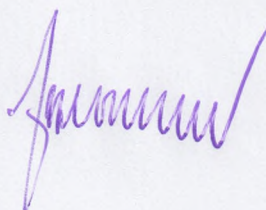
підготовки	Бакалавр
спеціальності	241 Готельно-ресторанна справа
освітньо-професійної програми	Готельно-ресторанна справа

Силабус навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» підготовки бакалавра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, за освітньо-професійною програмою Готельно-ресторанна справа.

Укладач: Терещук Оксана Степанівна, кандидат географічних наук, доцент.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанного господарства протокол № 1 від 30 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри



Ільїн Л.В.

I. Опис навчальної дисципліни

денна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма Освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа Освітній рівень: Бакалавр	Нормативна
Модулів – 2		Рік підготовки – 4
Змістових модулів – 2		Семестр – 7
ІНДЗ: немає		Лекції – 28 год.
Загальна кількість годин – 120		Практичні – 26 год.
Тижневих годин: аудиторних – 3		Самостійна робота – 58 год.
		Консультації – 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
Мова навчання	Українська	

II. Інформація про викладача

Викладач: Терещук Оксана Степанівна, кандидат географічних наук, доцент

Контактна інформація викладача:

Телефон 0632286740

Електронна пошта: t.oksana777@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Потапова, 9, корпус С ВНУ імені Лесі Українки

Кафедра – туризму та готельного господарства

Факультет – географічний

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

В умовах інтенсивного розвитку ринку послуг гостинності загострюється потреба в системі підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати в умовах конкурентного середовища, надавати різноманітні види оздоровчо-туристських, готельних, ресторанних послуг.

Дисципліна «Маркетинг туризму та готельно-ресторанних послуг» є обов'язковою складовою підготовки фахівців сфери обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Опанування основних понять і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань з дослідження ринків і конкурентів дають змогу зрозуміти характер та особливості здійснення підприємницької діяльності в інформаційну епоху. Це сприяє формуванню в майбутніх фахівців сфери гостинності вмінь творчого пошуку резервів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, лідерських навичок та здатності до прийняття управлінських рішень, що є основою їх конкурентоспроможності на ринку праці.

2. Пререквізити: „Економічна теорія”, „Організація готельного господарства”, „Менеджмент туризму та готельно-ресторанного господарства”, „Організація ресторанного господарства”.

Постреквізити дисципліни: вивчення дисципліни сприятиме кращому засвоєнню таких дисциплін, як: «Аналіз діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства», «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві», «Економіка підприємства».

3. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу; ознайомити студентів з теоретичними основами маркетингу у сфері гостинності, сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем готельно-ресторанних підприємств та адаптації її діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.

Завдання курсу:

- засвоєння знань з основ маркетингової діяльності;
- розуміння сутності маркетингу в сфері гостинності, його особливостей;
- вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях;
- засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств туризму, готельного і ресторанного бізнесу;
- уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.

4. Результати навчання (компетентності) спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Загальні компетентності (ЗК):

- **ЗК 04.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- **ЗК 05.** Здатність працювати в команді;
- **ЗК 10.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- **СК 01.** Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності;
- **СК 03.** Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни;
- **СК 04.** Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;
- **СК 08.** Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів;
- **СК 12.** Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

Результати навчання (РН):

- **РН 10.** Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів;
- **РН 16.** Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;
- **РН 17.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу;
- **РН 18.** Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу;
- **РН 19.** Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;
- **РН 23.** Професійно організовувати роботу закладів гостинності з урахуванням транскордонного положення та мультикультурного середовища регіону.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Пр акт.	Сам. роб.	Ко нс.	Форма контролю. Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу туризму та готельно-ресторанному господарстві						
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція управління в індустрії гостинності	8	2	2	4	-	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 2 бали.
Тема 2. Сучасні тенденції туристичного та готельно-ресторанного маркетингу.	9	2	2	5	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 2 бали.
Тема 3. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг	9	2	2	4	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 2 бали.
Тема 4. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання/ Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку туристичних та готельних послуг	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 6. Сегментація ринку туристичних, готельних та ресторанних послуг	10	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Разом за змістовим модулем 1	56	12	12	28	4	15 балів
						балів
Змістовий модуль 2. Формування маркетингової політики закладів туризму та готельно-ресторанного господарства						
Тема 7. Продуктова політика продуктом в туризмі та готельно-ресторанному господарстві	9	2	2	4	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 8. Маркетингова цінова політика підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	8	2	2	4	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.

Тема 9. Маркетингова політика збуту продукту підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	9	2	2	4	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 10. Політика маркетингових комунікацій підприємства туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	11	4	2	4	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	9	2	2	4	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 12. Маркетингова стратегія підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу	11	2	2	5	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 3 бали.
Тема 13: Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних та туристичних підприємств в посткоронавірусному середовищі вітчизняного туристичного ринку	7	2	-	5	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 2 бали.
Разом за змістовим модулем 2	64	16	14	30	4	20 бали
ІНДЗ						5 балів
Усього годин	120	28	26	58	8	Максимальна оцінка 40 балів

6. Завдання для самостійного опрацювання.

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу Сучасна теорія маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Схема організації діяльності підприємства в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Принципи готельного маркетингу. Цілі ресторанного та готельного маркетингу. Функції ресторанного та готельного маркетингу	10
2	Основи маркетингу готельного продукту Зміст, цілі і завдання маркетингу. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, міжнародний ринок. Характеристика ресторанного та готельного продукту.	10
3	Поняття маркетингового дослідження Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент.	10

4	Дослідження поведінки споживачів Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі ресторанного чи готельного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки.	10
5	Диференціювання та позиціонування ресторанного та готельного продукту на ринку Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичного підприємства. Ступінь однорідності продукту. Етапи життєвого циклу диференційованого продукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації.	10
6	Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних підприємств в посткоронавірусному середовищі на ринку гостинності України та країн ЄС, Порівняльний аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанних підприємств Волині.	8
Разом		58

IV. Політика оцінювання

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

Результати поточного контролю: оцінки за виконання і захист студентом практичних робіт; оцінка за виконання й захист ІНДЗ; оцінка за виконання самостійної роботи.

Поточний контроль (мах = 40 балів)													Модульний контроль (мах = 60 балів)		Загальна кількість балів	
Модуль 1											Модуль 2	Модуль 3				
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2						ІНДЗ	МК Р 1	МК Р 2		
Т 1	Т 2	Т 3	Т 4	Т 5	Т 6	Т 7	Т 8	Т 9	Т 10	Т 11	Т 12	Т 13				
2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	30	30	100

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

Відвідування занять є обов'язковим. Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ВНУ ім. Лесі Українки», що розміщується на сайті університету за посиланням: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перескладання завдань поточного контролю та модульного контролю при вивченні дисципліни «Маркетинг туризму та готельно-ресторанного господарства» узгоджується з політикою ЗВО.

Неформальна освіта. Порядок зарахування результатів навчання, підтверджених сертифікатами, свідоцтвами, інш, здобутими поза основним місцем навчання, регулюється «Положенням про порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті», що розміщується на сайті університету за посиланням: https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnoi.pdf

V. Підсумковий контроль

Форма підсумкового контролю – екзамен. В білеті 3 питання, кожне з яких оцінюється у 20 балів. За результатами підсумкового контролю від загальної суми балів, набраної студентом протягом семестру, віднімаються результати модульної контрольної роботи і додаються бали, набрані на екзамені. Переведення підсумкової семестрової оцінки, вираженої в балах, у оцінки за національною шкалою здійснюється відповідно до таблиці, розміщеної нижче.

Перелік питань до екзамену

1. Сутність та цілі маркетингу туризму та готельно-ресторанного господарства.
2. Функції маркетингу індустрії гостинності.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
5. Основні фактори появи та розвитку туристичного маркетингу.
6. Принципи маркетингу.
7. Етапи маркетингових досліджень.
8. Головні напрямки маркетингових досліджень в індустрії гостинності.
9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в готельно-ресторанному бізнесі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в готельно-ресторанній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в ресторанах та готелях.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних та ресторанних послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних підприємств в посткоронавірусному середовищі на ринку готельно-ресторанних послуг України та країн ЄС.
18. Планування маркетингової діяльності в індустрії гостинності.
19. Сучасні тенденції маркетингу на ринку готельно-ресторанних послуг.
20. Можливості збуту продукту.
21. Характеристика цільового сегменту ринку готельно-ресторанних та туристичних послуг.
22. Специфічні чинники впливу на діяльність готельно-ресторанних та туристичних підприємств (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
23. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
24. Контроль маркетингової діяльності на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг.
25. Розробка готельного та туристичного продукту.

29. Канали збуту готельно-ресторанних послуг.
31. Контроль маркетингу на ринку готельно-ресторанних послуг.
32. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
33. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
34. Функціональна організація служби маркетингу.
35. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного підприємства.
36. Система маркетингового контролю.
37. Поняття і фази маркетингового управління.
38. Реклама і просування послуг.
39. Управління маркетингом в індустрії гостинності.
40. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
41. Вибір маркетингових стратегій на готельно-ресторанних підприємствах.
42. Використання маркетингу у сфері гостинності.
45. Модель «Сім Р готельного продукту».
46. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.
47. Бар'єри при входженні на туристичний ринок та при виході з ринку.
48. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів індустрії гостинності.
49. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії гостинності.
50. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
51. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів індустрії гостинності.
52. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
53. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі продукту гостинності.
54. Суть маркетингу готпродукту та його специфіка.
55. Життєвий цикл готельного продукту.
56. Поняття, структура та складові готельного та ресторанного продукту.
57. Формування збутової стратегії готельно-ресторанними підприємствами.
58. Канали збуту туристичного та готельно-ресторанного продуктів продукту.
59. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.
60. Маркетинг вітчизняного готельно-ресторанного підприємства в міжнародному цифровому просторі.
61. Коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікропідприємств сфери гостинності України та Волині.
62. Процес отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів готельно-ресторанного підприємства.
63. Цифровий маркетинг готельно-ресторанних підприємств. Інструменти цифрового маркетингу готельно-ресторанних підприємств України та країн ЄС.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 – 81	Добре
67 – 74	Задовільно
60 – 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. – [2-е изд.]. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 700 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 536 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджайя, Іван Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – 2 вид. виправл. — К: Вид. група КМ-БУКС, 2019. — 224 с. іл.
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
9. Мангушев Д. В. Маркетинг послуг: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 168 с.
10. Маркетинг: навч. посібник / Уклад. І.А. Карабаза, Іванова Н.С. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 88 с.
11. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 302 с.

Додаткова

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
2. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. 2018. Вип. 7. С. 102–108. (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).
3. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер с англ. / Под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 4-е изд., 2010. 1071с.
4. Летуновська Н. Є., Вакулішина І.М. Особливості реклами туризму в країнах Азії. Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О. Ф. Балацького / за заг. ред. Т. А. Васильської, О. В. Шкарупи. Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 48–49.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
- 6.
7. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
8. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.
9. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>.
10. Терещук О.С. Маркетингова стратегія туристичних підприємств / Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, І.Я. Шовкович // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: збірник наукових праць. – Одеса: Купрієнко С.В., 2017. – С. 27-30
11. Терещук О. С. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям

інноваційної діяльності ресторанних підприємств / О. С. Терещук, Т. В. Лисюк, Т. В. Пак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. № 24. – С.116–120

12. Терещук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі / О. Терещук, Т. Лисюк, О. Демчук // Економіка та суспільство. 2021. № 28. URL: [https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view.https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35)

Інтернет-ресурси

1. Hospitality Sales & Marketing. URL: <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/hotel-marketing-ideas/>
2. Hote – Restaurant – Cafe: HoReCa. URL: <https://leosvit.com/for/horeca>
3. Hotel marketing. URL: <https://www.hotelspeak.com/category/hotelmarketing/>
4. Marketing URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
5. On-line журнал по маркетингу. URL: <http://4p.ru/>
6. Ukrainian Marketing Forum. URL: <https://marketingforum.com.ua>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
8. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS». URL: <http://www.tourbusiness.ua/about/>.
9. Маркетинг / MC.today. URL.: <https://mc.today/category/marketing/>
10. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org/>.
11. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>.
12. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
13. Український сайт з маркетингу та реклами. URL: www.marketingmix.com.ua