

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

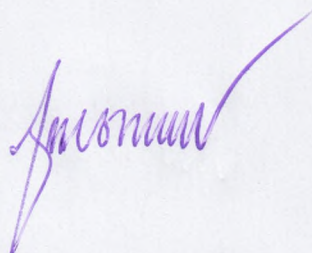
підготовки бакалавра
спеціальності 242 Туризм
освітньо-професійної програми Туризм

Силабус навчальної дисципліни «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» підготовки бакалавра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 242 Туризм, за освітньо-професійною програмою Туризм.

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: 242 Туризм Освітньо-професійна програма: Туризм	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	Бакалавр	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. Володіння прийомами та методами маркетингу створює у фахівців з туризму та готельно-ресторанної справи підґрунтя для розвитку їх економічного мислення, набуття ними здатності сприймати економічні процеси, що відбуваються на ринку і підприємствах гостинності, у всій їх багатогранності. Це особливо важливо в умовах поглиблення ринкових відносин у туризмі та готельно-ресторанному господарстві, посилення конкуренції, які об'єктивно ускладнюють завдання у сфері прийняття успішних підприємницьких рішень на кожному суб'єкті господарської діяльності.

2. Пререквізити: „Економічна теорія”, „Основи туризмознавства”, „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», «Організація туристичних подорожей», „Планування та організація туристичного бізнесу”, „Управління персоналом”, „Економіка підприємства”.

3. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою дисципліни є формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань

у сфері маркетингу; набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності туризму, готельного та ресторанного господарства; у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності в індустрії гостинності, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються готельно-ресторанними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств сфери обслуговування.

Завдання курсу:

- засвоєння знань з основ маркетингової діяльності;
- розуміння сутності маркетингу в сфері туризму, готельного і ресторанного господарства, 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 242 «Туризм».

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;
- ЗК 09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;
- ЗК 14. Здатність працювати в команді та автономно.

Спеціальні (фахові) компетентності (ФК):

- ФК 16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- ФК 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
- ФК 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;
- ФК 26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Результати навчання (РН):

- РН 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- РН 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- РН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;
- РН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- РН 21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

5. Структура навчальної дисципліни

денна форма навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	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 ресторанных 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 підприємства 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.

У процесі виконання самостійної роботи студент, використовуючи знання теоретичного матеріалу та набуті прикладні навички за фахом, має продемонструвати здібності до науково-дослідної роботи і вміння творчо мислити та вирішувати актуальні науково-прикладні завдання.

Метою самостійної роботи є набуття студентами практичних навичок щодо розробки комплексу маркетингу, впровадження його в діяльність туристичного підприємства та оцінки системи управління. Для виконання роботи студент пропонує конкретну організацію, установу, фірму, підприємство, яке реалізує туристичні продукти та послуги.

У роботі студент має:

- проаналізувати діяльність туристичного підприємства;
- використати на практиці теоретичні знання щодо побудови комплексу маркетингу на туристичному підприємстві;
- здійснити організаційне проектування системи управління маркетинговою діяльністю підприємства;
- зробити висновок щодо ефективності системи управління маркетингом на підприємстві.

План роботи

Вступ.

Розділ I. Загальна характеристика туристичного підприємства.

Розділ II. Стратегічне планування маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Розділ III. Товар у маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

Розділ IV. Ціноутворення в системі маркетингу підприємства туристичної сфери.

Розділ V. Маркетингова збутова політика підприємства туристичної сфери.

Розділ VI. Комунікаційна політика в системі маркетингу підприємства туристичної сфери.

Розділ VII. Управління маркетинговою діяльністю підприємства туристичної сфери.

Висновки

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 (max = 40 балів)													Модульний контроль (max = 60 балів)		Загальна кількість балів	
Модуль 1						Модуль 2		Модуль 3			ІНДЗ	МКР 1	МКР 2			
Змістовий модуль 1			Змістовий модуль 2													
T 1	T 2	T 3	T 4	T 5	T 6	T 7	T 8	T 9	T 10	T 11	T 12	T 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 ЧНУ ім. Лесі Українки», що розміщується на сайті університету за посиланням: <https://ra.eenu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>.

Політика щодо дедлайнів та перекладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перекладання 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_formalnih.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, уміщеної нижче.

Перелік питань до екзамену

1. Сутність та цілі маркетингу туризму.
2. Функції маркетингу в туризмі.
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 туризмі.
9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в туризмі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в туристичній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в туристичній галузі.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингова інформаційна система рекреаційно-туристичного підприємства.
18. Методи формування функціональної частини маркетингової інформаційної системи.
19. Планування маркетингової діяльності в туризмі.
20. Аналіз ситуації на ринку туристичних послуг.
21. Можливості збуту туристичного продукту.
22. Характеристика цільового сегменту ринку туристичних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність туристичної фірми (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
25. Контроль маркетингової діяльності в туризмі.
26. Туристичні послуги та їх правове забезпечення.
27. Процес укладення туристичного договору.
28. Розробка туристичного продукту.
29. Канали збуту туристичних послуг.
30. Зовнішні фактори, які впливають на туризм і туристичну індустрію.

31. Контроль маркетингу туристичного підприємства.
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 туризму.
40. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
41. Вибір маркетингових стратегій на туристичному підприємстві.
42. Використання маркетингу у сфері туризму.
43. Світова тенденція до зростання сфери туристичних послуг.
44. Рівень використання внутрішніх рекреаційних ресурсів України.
45. Модель «Сім Р туристичного 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 туристичної індустрії.
49. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії туризму.
50. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
51. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів туристичної індустрії.
52. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
53. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту.
54. Суть маркетингу тур продукту та його специфіка.
55. Життєвий цикл турпродукту.
56. Поняття, структура та складові туристичного продукту.
57. Формування збутової стратегії туристичними підприємствами.
58. Канали збуту туристичного 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 мікропідприємства сфери гостинності.
62. Процес отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів готельно-ресторанного підприємства

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- те, 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. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму / М.П. Мальська. К.: Центр учбової літератури, 2016. – 344 с.
8. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
9. Маркетинг: навч. посібник / Уклад. І.А. Карабаза, Іванова Н.С. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 88 с.
10. Мангушев Д. В. Маркетинг послуг: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 168 с.
11. Палеха Ю. І., Палеха О. Ю. Маркетинг інформаційних продуктів і послуг: навч. посіб. К.: Вид-во Ліра-К, 2016. 480 с.
12. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.
13. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. НаумікГладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с.
14. 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., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручн. Суми: СДУ, 2020. 270 с.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
6. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
7. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.
8. 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>.
9. Романкін О. В. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід / О. В. Романкін, О. Г. Давидова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 13-1. – С. 22–26.
10. Стадник Д. Тренды интернет-маркетинга 2019 года: 6 основных трендов / Д. Стадник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://yourselfbranding.com/trendy-internet-marketinga-2019/>
11. 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
12. 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

13. 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)

1.

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