

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ**

*Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)*

**Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

Рішення вченої ради

04.05.2026

протокол № 04, п. 4

**ВВЕДЕНО В ДІЮ**

Наказ від 04.05.2026 № 107

***МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ /  
MARKETING IN TOURISM***

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

|                      |                           |                        |
|----------------------|---------------------------|------------------------|
| Ступінь вищої освіти | «бакалавр» /              | «bachelor»             |
| Галузь знань         | 24 Сфера обслуговування / | Services               |
| Спеціальність        | 242 Туризм і рекреація /  | Tourism and Recreation |
| Освітня програма     | Туризм і рекреація /      | Tourism and Recreation |

Вінниця - 2026

**Розробник:** Онищук Наталя, кандидат економічних наук, доцент.

**Гарант освітньої програми «Туризм і рекреація»** – Наталя Онищук, кандидат економічних наук, доцент.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи від 02.04.2026 р., пр. № 05;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 23.04.2026 р., пр. № 04.

Рецензенти: Антонюк Катерина, доктор філософії з економіки, доцент.

Ігор Колос, генеральний директор ТОВ «Туристичний оператор «Бомба-тур» (м. Вінниця).

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 07.05.2026 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,27.

Обл.-вид. арк. 1,00. Тираж 2. Зам. № 190.

---

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ  
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

## 1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

**Мета вивчення освітнього компонента «Маркетинг в туризмі»** полягає у засвоєнні здобувачами основних напрямів практичної маркетингової діяльності туристичних підприємств на ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

Набуті під час вивчення освітнього компонента знання та вміння дозволять здобувачам засвоїти основні принципи побудови ефективної маркетингової діяльності туристичних підприємств та організацій, що забезпечить надання ними конкурентоспроможних послуг відповідно до вимог стандартів якісного обслуговування та задовольнить потреби вітчизняних та іноземних туристів.

Результатом вивчення освітнього компонента «Маркетинг в туризмі» є формування у здобувачів вищої освіти комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:**

Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

- **загальні компетентності:**

К3. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

К4. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

К6. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

К9. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

К 14<sup>1</sup>. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших проявів недоброчесності.

- **фахові компетентності:**

К15. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

К22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

**Програмні результати навчання** здобувачів вищої освіти з освітнього компонента є наступними:

ПР 2. 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.

ПР 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративноуправлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПР 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПР 15. Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань.

ПР 17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

ПР 21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

**Міждисциплінарні зв'язки:** освітній компонент «Маркетинг в туризмі» базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонентів, як «Економічна теорія», «Туристично-рекреаційне краєзнавство», «Туристично-рекреаційне країнознавство», «Безпека туризму», «Статистика», «Організація туризму», «Спеціалізований туризм», «Готельна справа», «Ресторанна справа», «Екскурсійна справа».

Освітній компонент розрахований на 180 годин / 6 кредитів та є обов'язковим.

#### **Критерії оцінювання результатів навчання.**

Перевірка та оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів з освітнього компонента «Маркетинг в туризмі» забезпечується здійсненням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та передбачає оцінювання рівня теоретичної підготовки здобувачів до заняття, якості виконання відповідних завдань. Здійснення поточного контролю знань здобувачів включає опитування (усне та/або письмове), комп'ютерне тестування, підготовку презентацій та виступ із ними.

Максимальна сума балів за поточну навчальну роботу, таким чином, складає 100 балів.

| Рівні компетентності    | За шкалою ДТЕУ | Критерії оцінювання                                                                                                                                                                                                                                                           |
|-------------------------|----------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1                       | 2              | 3                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Високий (дослідницький) | 90-100         | Має обґрунтовані та всебічні знання з освітнього компонента, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач. |

| 1                                 | 2     | 3                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------|-------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Достатній<br>(частково-пошуковий) | 82-89 | Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї. |
|                                   | 75-81 | Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.                                                                                                                   |
| Елементарний<br>(репродуктивний)  | 69-74 | Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.                                                                                                                     |
|                                   | 60-68 | Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.                                                                                           |
| Низький<br>(фрагментарний)        | 35-59 | Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.                                                                                  |
|                                   | 1-34  | Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.                                                                                                                                               |

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компонента, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компонента для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 17.06.2024 № 08 (зі змінами від 25.11.2025, протокол № 12).

Згідно з цим же Положенням здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право в день оголошення результатів звернутися із заявою на ім'я директора з проханням апеляційного перегляду оцінки.

## Обсяг освітнього компонента в кредитах та його розподіл

| Теми                                                                              | Кількість годин       |        |           |     | Форми контролю | Бальна оцінка |
|-----------------------------------------------------------------------------------|-----------------------|--------|-----------|-----|----------------|---------------|
|                                                                                   | Усього годин/кредитів | з них  |           |     |                |               |
|                                                                                   |                       | лекції | практичні | СРС |                |               |
| 1                                                                                 | 2                     | 3      | 4         | 5   | 6              | 7             |
| Тема 1. Теоретичні засади маркетингу.                                             | 8                     | 2      | 2         | 4   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі.                 | 10                    | 4      | 4         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 8             |
| Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі.                            | 12                    | 4      | 4         | 4   | В, РПЗ КТ/Т    | 8             |
| Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях.      | 42                    | 14     | 14        | 14  |                | 28            |
| 4.1. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства                  | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.2. Маркетингові дослідження ринку послуг у туристичній індустрії.               | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.3 Маркетингові дослідження конкурентів підприємств туристичної індустрії.       | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.4. Розробка конкурентної стратегії підприємства туристичної індустрії.          | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.5. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.                      | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.6. Сегментація туристичного ринку.                                              | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| 4.7. Вибір цільового ринку туристичних послуг.                                    | 6                     | 2      | 2         | 2   | В, РПЗ КТ/Т    | 4             |
| Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.               | 12                    | 4      | 4         | 4   | В, Д, П        | 8             |
| Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.                   | 12                    | 4      | 4         | 4   | В, РПЗ КТ/Т    | 8             |
| Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту.                        | 12                    | 4      | 4         | 4   | В, РПЗ, Д      | 8             |
| Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. | 22                    | 6      | 6         | 10  |                | 12            |

| 1                                                                                                       | 2            | 3         | 5         | 5         | 6         | 7              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 8.1. Реклама та персональний продаж у системі маркетингових комунікацій ТП.                             | 7            | 2         | 2         | 3         | В, Д, П   | 4              |
| 8.2. Стимулювання збуту та PR в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії. | 8            | 2         | 2         | 4         | В, Д, П   | 4              |
| 8.3. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємства туристичної індустрії.                             | 7            | 2         | 2         | 3         | В, Д, П   | 4              |
| Індивідуальне завдання                                                                                  | 20           |           |           | 20        | ІЗ        | 16             |
| <b>Всього</b>                                                                                           | <b>150/5</b> | <b>42</b> | <b>42</b> | <b>66</b> |           | <b>100</b>     |
| <b>Курсова робота</b>                                                                                   | <b>30/1</b>  |           |           | <b>30</b> | <b>КР</b> | <b>100</b>     |
| <b>Разом за семестр</b>                                                                                 | <b>180/6</b> | <b>42</b> | <b>42</b> | <b>96</b> |           | <b>100/100</b> |
| <b>Підсумковий контроль - екзамен</b>                                                                   |              |           |           |           |           |                |

### **Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:**

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 2 бали.

КТ – комп’ютерне тестування – 1 бал.

Т – тестування – 1 бал.

Д – доповідь – 1 бал.

П – презентація – 2 бали.

ІЗ – індивідуальне завдання – 16 балів (творчий проєкт – 10 балів, участь у наукових заходах – 6 балів).

**КР- курсова робота– 100 балів - залік.**

**Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.**

Критерії оцінювання розроблені відповідно до положення Про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти  
<http://www.vtei.com.ua/doc/2024/dok/8.pdf>.

## **II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

### **Зміст освітнього компонента**

#### **Тема 1. Теоретичні засади маркетингу**

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу, еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичні основи маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу.

#### **Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі**

Сучасний туризм та туристична індустрія та їх роль в світовій економіці та економії України. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії в країні. Передумови та тенденції розвитку маркетингової концепції управління в туризмі.

Основні категорії та поняття маркетингу в туризмі. Потреби, що задовольняють підприємства туристичної індустрії. Еволюція концепцій маркетингу в туризмі. Соціально-етичний маркетинг та перспективи його використання в туризмі. Концепція сталого розвитку туризму та її прикладне значення в маркетинговій діяльності у сфері туризму. Тенденції розвитку сучасної індустрії туризму в контексті маркетингу.

Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та особливості послуг туристам з точки зору маркетингу. Суб'єкти та рівні маркетингу в туризмі. Маркетинг туристичних підприємств і маркетинг туристичних організацій. Маркетинг місць і туристських дестинацій. Концепції «маркетингу вражень» і «маркетингу відносин» та перспективи їх застосування в туризмі, Internet-маркетинг в туризмі.

Принципи туристичного маркетингу. Характеристика основних етапів процесу маркетинговою управління на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Маркетингові цілі.

### **Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі**

Цілі та види маркетингових досліджень в туризмі. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях. Принципи та форми організації маркетингових досліджень туристичним підприємством. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень в туризмі.

Маркетингова туристична інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової туристичної інформації. Маркетингова інформаційна система туристичного підприємства. Первинні та вторинні джерела маркетингової туристичної інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової туристичної інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань, що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової туристичної інформації в середовищі Internet. Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

### **Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях**

Основні напрямки проведення маркетингових досліджень в туристичних організаціях і підприємствах. Дослідження середовища маркетингу туристичного підприємства (організації). Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище туристичного підприємства (організації).

Маркетингові дослідження туристичного ринку. Класифікація туристичного ринку. Якісна структура туристичного ринку. Географічна та видова сегментація туристичного ринку. Кон'юнктура та місткість туристичного ринку. Частка ринку.

Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на туристичному ринку. Побудова конкурентної картки. Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.

Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг. Характеристика основних факторів, що впливають на туристичний попит. Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів послуг. Характеристика основних етапів процесу ухвалення споживачем рішення про покупку туристичного продукту. Оцінка рівня задоволення очікувань споживачів туристичних послуг.

### **Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства**

Основні напрямки та етапи формування продуктової політики туристичного підприємства. Аналіз туристичного продукту. Характеристика чотирьохрівневої концепції туристичного продукту. Асортиментна політика туристичного підприємства.

Поняття якості туристичного продукту з точки зору маркетингу. Моделі якості. Маркетингова оцінка якості туристичного продукту.

Концепція життєвого циклу туристичного продукту. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства. Основні етапи розробки та впровадження нового туристичного продукту.

Внутрішній маркетинг туристичних підприємств.

### **Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства**

Сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного підприємства. Види цін. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. Фактори, що визначають цінову політику туристичного підприємства. Основні методи ціноутворення, що використовуються в туризмі. Характеристика цінових стратегій, що можуть застосовуватись туристичним підприємством.

### **Тема 7. Маркетингова політика збуту туристичного продукту**

Зміст та особливості маркетингової політики збуту туристичного продукту. Основні етапи розробки збутової політики.

Посередницька діяльність та функції посередників в сфері туризму. Характеристика ринкових посередників у сфері туризму: ініціативні та рецептивні туроператори, туристичні агенти, оптові продавці туристських послуг, спеціалісти (туристичні брокери, мотиваційні будинки, представники гральних закладів), представники готелів, національні, державні і місцеві туристичні представництва, консорціуми і системи бронювання місць. Internet-технології та системи резервування на основі комп'ютерних мереж.

Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці туристичних підприємств. Туристичні мережі та їх маркетингова збутова політика.

## **Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій**

Комплекс маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації). Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Технологія персонального продажу.

Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація; оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту туристичним підприємством.

Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Відносини з пресою, публіситі туристичного продукту та туристичної фірми, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство.

Основні інструменти маркетингових зв'язків з громадськістю та їх можливості у індустрії туризму.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження туристичної реклами. Спеціальні види реклами в туризмі.

Виставкова та ярмаркова діяльність туристичних підприємств і організацій. Технологія участі туристичного підприємства (організації) у роботі виставки. Спеціалізовані туристичні виставки.

Фірмовий стиль туристичного підприємства (організації). Елементи фірмового стилю. Технологія брендингу в туризмі.

## Структура освітнього компонента

| Результати навчання                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | Навчальна діяльність                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | Робочий час здобувача (год.) |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|
| 1                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            | 2                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 3                            |
| <b>Знати</b> сутність маркетингу, еволюцію його визначень.<br><b>Розуміти</b> поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.<br><b>Визначати</b> види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією.<br><b>Вміти</b> визначати цілі, принципи та функції маркетингу. | <b>Тема 1. Теоретичні засади маркетингу.</b><br><b>Лекція 1.</b><br>План лекції:<br>1.Історичні передумови маркетингу.<br>2.Сутність маркетингу, еволюція його визначення.<br>3.Основні цілі, принципи та функції маркетингу.<br>4.Види маркетингу залежно від масштабів та сфери діяльності.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 5, 9, 10, 11.<br>Додаткові: 13, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24. | 2                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Самостійна робота здобувачів:</b><br>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.                                                                                                                                                                                                                                                 | 4                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Практичне заняття 1.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1.Етапи становлення маркетингу.<br>2.Основні поняття маркетингу туризму.<br>3.Функції маркетингу туризму.<br>4.Види маркетингу туризму.                                                                                                                                                                                                          | 2                            |
| <b>Знати</b> сутність основних положень сучасної концепції маркетингу в туризмі.<br><b>Аналізувати</b> особливості маркетингового управління суб'єктами туристичного бізнесу.<br><b>Вміти</b> визначати концепцію маркетингової                                                                                              | <b>Тема 2. Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі.</b><br><b>Лекція 2.</b><br>План лекції:<br>1. Фактори, що визначають стан та розвиток туристичної індустрії.<br>2. Сутність, зміст та особливості маркетингу в туризмі.<br>3. Туристичний продукт як об'єкт маркетингового управління.<br>4. Маркетинг туристичних підприємств, місць, туристських дестинацій.                             | 2                            |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | <b>Лекція 3.</b><br>План лекції:<br>1. Концепції маркетингу в туристичній індустрії.<br>2. Прикладне значення концепцій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств.<br>3. Процес управління маркетингом у туристичній індустрії та характеристика його етапів.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12.<br>Додаткові: 13, 15, 16, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.      | 2                            |

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
| діяльності туристичного підприємства відповідно до умов ринку.                                                                                                                                                                                                                                                 | <b>Самостійна робота здобувачів:</b><br>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.                                                                                                                                                                                                                                                | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Практичне заняття 2.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Фактори розвитку ринку туристичної індустрії.<br>2. Особливості маркетингу в туризмі.<br>3. Маркетинг : мікро, мезо, макро-рівень..                                                                                                                                                                                                          | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Практичне заняття 3.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1.Характеристика передумов та стану розвитку туризму в Україні.<br>2.Теорія людських потреб і туризм. Потреби що задовольняє і може задовольнити туристична індустрія.<br>3.Еволюція та сучасні концепції маркетингу в туризмі.                                                                                                                 | 2 |
| <b>Знати</b><br>методологічні засади організації і проведення маркетингових досліджень на підприємствах туристичної індустрії.<br><b>Розуміти</b><br>взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних.<br><b>Вміти</b><br>використовувати методи дослідження. | <b>Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі.</b><br><b>Лекція 4.</b><br>План лекції:<br>1. Сутність маркетингової інформаційної системи туристського підприємства.<br>2. Принципи формування та джерела надходження маркетингової інформації в туристичній індустрії.<br>3. Кількісні та якісні методи отримання маркетингової інформації в туристичній індустрії.<br>4. Правила розробки анкети. | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Лекція 5.</b><br>План лекції:<br>1.Принципи проведення маркетингових досліджень.<br>2.Процес маркетингового дослідження.<br>3.Структура звіту дослідження.                                                                                                                                                                                                                                                  | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 5, 9, 10, 11.<br>Додаткові: 13, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Самостійна робота здобувачів:</b><br>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.                                                                                                                                                                                                                                                | 4 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | <b>Практичне заняття 4.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Провести презентацію та критичний аналіз вторинних джерел внутрішньої та зовнішньої маркетингової інформації, що використовуються у процесі маркетингових досліджень на підприємствах туристичної індустрії.<br>2. Провести дослідження з використанням методики анкетування, інтерв'ювання, спостереження.                                  | 2 |



|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |                            |
|--|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|
|  | <p>3.Розробка конкурентної стратегії.<br/>4.Бенчмаркетингові дослідження в туризмі.<br/><b>Рекомендовані джерела:</b><br/>Основні: 5, 7, 9, 10, 11.<br/>Додаткові: 13, 15, 16, 19.<br/>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24, 25.</p> <p><b>Тема 4.5. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.</b><br/><b>Лекція 10.</b><br/>План лекції:<br/>1. Моделі поведінки споживача туристських послуг.<br/>2. Фактори які впливають на споживача туристських послуг.<br/>3. Мотиви поведінки споживачів послуг.<br/>4. Методи оцінки рівня задоволення очікувань споживачів.<br/><b>Рекомендовані джерела:</b><br/>Основні: 5, 9, 10, 11.<br/>Додаткові: 13, 19.<br/>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.</p> <p><b>Тема 4.6. Сегментація туристичного ринку.</b><br/><b>Лекція 11.</b><br/>План лекції:<br/>1. Процес сегментації ринку туристичних послуг.<br/>2. Сегментація за групами споживачів.<br/>3. Сегментація за параметрами продукції.<br/>4. Сегментація за конкурентами.<br/><b>Рекомендовані джерела:</b><br/>Основні: 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11.<br/>Додаткові: 13, 14, 17, 19, 21.<br/>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.</p> <p><b>Тема 4.7. Вибір цільового ринку туристичних послуг.</b><br/><b>Лекція 12.</b><br/>План лекції:<br/>1. Критерії вибору цільового ринку туристських послуг.<br/>2. Методи визначення цільових сегментів ринку.<br/>3. Моделі цільових ринків.<br/><b>Рекомендовані джерела:</b><br/>Основні: 2, 4, 5, 6, 9, 10, 11.<br/>Додаткові: 13, 14, 17, 19, 21.<br/>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.</p> | <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> |
|  | <p><b>Самостійна робота здобувачів:</b><br/>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | <p>14</p>                  |
|  | <p><b>Практичне заняття 6.</b><br/>Питання/завдання до заняття:<br/>1. Охарактеризувати макросередовище туристського підприємства.<br/>2. Провести STEP- аналіз туристського підприємства.<br/>Побудувати матрицю SWOT- аналізу туристського підприємства.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | <p>2</p> <p>2</p>          |

|  |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |                                     |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|
|  | <p><b>Практичне заняття 7.</b><br/>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідити кон'юктури ринку досліджуваного підприємства.</li> <li>2. Визначити об'єкти кон'юктурних прогнозів: ємкість та частку ринку.</li> <li>3. Провести розрахунок попиту на туристський продукт методом сезонних коливань.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 8.</b><br/>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити та навести приклади функціональної, видової та маркетингової конкуренції в туризмі.</li> <li>2. Визначити основних конкурентів досліджуваного (ІНДЗ) підприємства та провести порівняльний аналіз за допомогою побудови конкурентного профілю підприємства (КФУ).</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 9.</b><br/>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Визначити чи є конкурентноспроможним туристський продукт досліджуваного підприємства.</li> <li>2. Побудувати карту стратегічних груп конкуруючих фірм досліджуваного підприємства.</li> <li>3. Розробити конкурентну стратегію досліджуваного підприємства.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 10.</b><br/>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ґрунтуючись на реальних прикладах покупки туру клієнтом туристичного агентства, охарактеризувати та визначити зовнішні спонукальні чинники, що вплинули на рішення про покупку.</li> <li>2. Оцінити вплив особистісних характеристик споживача на вибір туристичного продукту.</li> <li>3. Оцінити можливі спонукальні мотиви конкретних покупців різних туристичних продуктів.</li> <li>4. Охарактеризувати процес ухвалення рішення про покупку туристичного продукту.</li> <li>5. Представити методики оцінки рівня задоволення /незадоволення споживачів якісними характеристиками туристичного продукту, ґрунтуючись на моделі Кано, методі балових оцінок, матричному аналізі, мультиатрибутивній моделі.</li> </ol> <p><b>Практичне заняття 11.</b><br/>Питання/завдання до заняття:</p> <p>При вирішенні ситуаційної задачі провести:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментацію споживачів за соціальним статусом.</li> <li>2. Сегментацію ринку за асортиментом пропозицій (турів).</li> <li>3. Сегментацію ринку туристичних послуг м. Вінниці за конкурентами.</li> </ol> | <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> <p>2</p> |
|--|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------|

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Практичне заняття 12.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Проаналізувавши продуктовий асортимент туристичних підприємств, вибрати п'ять підприємств які працюють на наступних цільових ринках:<br>- концентрація зусиль на єдиному сегменті;<br>- вибіркова спеціалізація;<br>- товарна спеціалізація;<br>- ринкова спеціалізація;<br>- повний охоплення ринку, підготувати презентацію.                                                                                               | 2 |
| <b>Знати</b><br>маркетингові підходи до аналізу та проєктування туристичного продукту.<br><b>Аналізувати</b><br>концепцію життєвого циклу туристичного продукту.<br><b>Розуміти</b> етапи формування продуктової політики туристичного підприємства.<br><b>Вміти</b><br>застосовувати матрицю БКГ. | <b>Тема 5. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.</b><br><b>Лекція 13.</b><br>План лекції:<br>1. «Маркетинг – мікс» туристичного підприємства.<br>2. Поняття і структура туристичного продукту.<br>3. Концепція життєвого циклу туристичного продукту.<br>4. Матриця БКГ.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 5, 7, 9, 10, 11.<br>Додаткові: 13, 17, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.                                                                         | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Лекція 14.</b><br>План лекції:<br>1. Сценарії виходу на ринок нового продукту.<br>2. Етапи розробки нового продукту.<br>3. Способи організації туристичного продукту.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 5, 7, 9, 10, 11.<br>Додаткові: 13, 17, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24.                                                                                                                                                                                               | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Самостійна робота здобувачів:</b><br>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 4 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <b>Практичне заняття 13.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Побудувати матрицю БКГ.<br>2. Побудувати матрицю Мак-Кінсі.<br><br><b>Практичне заняття 14.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Провести презентацію результатів аналізу існуючого туристичного (готельного, ресторанного) продукту.<br>2. Гра – «мозковий штурм»: «Нові ідеї і концепції закладів готельного та ресторанного господарства з обслуговування туристів», «Оригінальні ідеї нового туристичного продукту. | 2 |
| <b>Знати</b><br>сутність, цілі і завдання цінової політики туристичного                                                                                                                                                                                                                            | <b>Тема 6. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.</b><br><b>Лекція 15.</b><br>План лекції:<br>1. Сутність, цілі, завдання цінової політики ТП.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | 2 |



|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Самостійна робота здобувачів:</b><br>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         | 4 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Практичне заняття 17.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Специфіка організації збутової діяльності у сфері туристичної індустрії. Класифікація посередників у туризмі.<br>2. Туроператори та турагенти як суб'єкти й об'єкти посередницької діяльності.<br>3. Організація посередницької діяльності підприємствами готельно-ресторанного бізнесу.                                                                                                                                                                                                                                             | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Практичне заняття 18.</b><br>Питання/завдання до заняття:<br>1. Зробити аналіз організації вертикальних маркетингових систем суб'єктів туристичної індустрії в Україні.<br>2. Зробити аналіз організації вертикальних маркетингових систем суб'єктів туристичної індустрії в світі.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2 |
| <b>Знати</b> структуру комплексу маркетингових комунікацій туристичного підприємства (організації).<br><b>Розуміти</b> механізми формування системи інтегрованих маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.<br><b>Вміти</b> визначати інструменти маркетингових комунікацій для ефективної політики туристичного підприємства. | <b>Тема 8. Політика маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій.</b><br><b>Тема 8.1 Реклама та персональний продаж у системі маркетингових комунікацій ТП.</b><br><b>Лекція 19.</b><br>План лекції:<br>1.Правила створення ефективної реклами.<br>2..Елементи творчих знахідок.<br>3. Порівняльна характеристика рекламних носіїв.<br>4.Персональний продаж у комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12.<br>Додаткові: 13, 15, 18, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24, 25. | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Тема 8.2. Стимулювання збуту та PR в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.</b><br><b>Лекція 20.</b><br>План лекції:<br>1.Сутність і види стимулювання збуту.<br>2.Методи стимулювання збуту.<br>3.Організація роботи із громадськістю.<br><b>Рекомендовані джерела:</b><br>Основні: 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12.<br>Додаткові: 13, 15, 19.<br>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24, 25.                                                                                                                                                                                   | 2 |
|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | <b>Тема 8.3. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємства туристичної індустрії.</b><br><b>Лекція 21.</b><br>План лекції:<br>1. Загальні риси та відмінності виставок та ярмарок.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | 2 |

|                               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |                |
|-------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------|
|                               | <p>2. Етапи організації типової виставки.</p> <p>3. Формування фірмового стилю і технології брендингу в туризмі.</p> <p><b>Рекомендовані джерела:</b></p> <p>Основні: 1, 3, 5, 6, 7, 9, 10, 11, 12.</p> <p>Додаткові: 13, 15, 18, 19, 21.</p> <p>Інтернет-ресурси: 22, 23, 24, 25, 26.</p>                                                                                                                                                                                               |                |
|                               | <p><b>Самостійна робота здобувачів:</b></p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції, опрацювання рекомендованих джерел за темою, підготовка до практичного заняття.</p>                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | 10             |
|                               | <p><b>Практичне заняття 19.</b></p> <p>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати рекламу існуючого ТП.</li> <li>2. Визначити витрати на рекламну продукцію ТП.</li> <li>3. Проаналізувати процес персональних продаж у комплексі маркетингових комунікацій ТП.</li> </ol>                                                                                                                                                                | 2              |
|                               | <p><b>Практичне заняття 20.</b></p> <p>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проаналізувати методи стимулювання збуту існуючого ТП.</li> <li>2. Навести приклади організації роботи із громадськістю туристичними підприємствами.</li> </ol>                                                                                                                                                                                                        | 2              |
|                               | <p><b>Практичне заняття 21.</b></p> <p>Питання/завдання до заняття:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ознайомитись з рекламними матеріалами підприємств туристичної індустрії, в т.ч. зібраними під час відвідування спеціалізованих туристичних виставок та салонів («Україна – 200...», UITT – 200...» та ін.)</li> <li>2. Критично проаналізувати елементи фірмового стилю будь-якого підприємства туристичної індустрії.</li> <li>3. Презентація турпродукту.</li> </ol> | 2              |
| <b>Індивідуальне завдання</b> |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>20</b>      |
| <b>Курсова робота</b>         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>30/1</b>    |
| <b>Разом за семестр</b>       |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>180/6</b>   |
| <b>Підсумковий контроль</b>   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Екзамен</b> |

### III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

#### Основні:

1. Дичковський С. І. Глобальні трансформації туристичних практик і технологій в контексті становлення цифрового суспільства : монографія. Київ : Ліра-К, 2020. 384 с.
2. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 152 с.
3. Лісовський П. М. Туристична діяльність: інновація, інвестиція, рекреація : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2022. 124 с.
4. Мальська М. П., Гаталяк О. М. Туризм у містах : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 224 с.
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
6. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 244 с.
7. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 366 с.
8. Ларіна Я.С. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Гельветика, 2019. 412 с.
9. Онищук Н. В. *Мезомаркетинг у сфері туризму* : монографія. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.
10. Онищук Н.В. Стратегічні завдання маркетингу для туристичної галузі України у пошуку нових ринків. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*. 2024. № 9. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/106>
11. Онищук Н. В., Мазуркевич І. О. *Стратегічний маркетинг в туризмі* : навч. посіб. Вінниця. 2023. 260 с.
12. Панченко Ю. В., Лугінін О. Є., Фомішин С. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с.

#### Додаткові:

13. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 356 с.
14. Топчієв О. Г., Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Рекреаційно-туристичний потенціал: напрями систематики і кваліметричної оцінки: навч. посіб. Одеса. нац. ун-т імені І. І. Мечникова. 2022. 280 с.
15. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.

16. Коломієць К. В., Сич В. А., Яворська В. В. Місце України у світовому рейтингу конкурентоспроможності туристичного сектору. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 30-31 жовтня 2019 р.). Умань : ВПЦ «Візаві», 2019.

17. Коломієць К. В., Яворська В. В., Сич В. А. Методологічні підходи щодо формування туристського образу регіону. *Вісник Одеського національного університету. Серія Географічні та геологічні науки*. Одеса, 2017. Том 22, Вип. 2. С. 90-103.

18. Natalya Onishuk, Nataliia Korzh. Balanced development of the food industry in the post-war period: assessment, trends, management. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*, 2023. Вип. № 3 (9). С. 60-65.

19. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посіб. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

20. Сич В. А., Яворська В. В., Коломієць К. В. Основи екологічного туризму: навч. посіб. 2-е видання, доповнене. Одеса: Одеський національний університет імені І. І. Мечникова, 2018. 240 с.

21. Яворська В. В., Сич В. А., Коломієць К. В. Бренд міста в епоху глобалізації. *Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку* : зб. матеріалів Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Умань, 28-29 жовтня 2020 р.) Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 93-97.

### Інтернет-ресурси:

22. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: <https://www.infotour.in.ua/>

23. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

24. Національна туристична організація України. Офіційний веб-сайт URL: <https://nto.ua/>

25. Об'єднання провідних українських туристичних операторів. Офіційний веб-сайт URL: <https://www.aitoukraine.org/>

26. UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/>