

**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

**МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ /
MARKETING IN TOURISM**

Методичні рекомендації до виконання курсових робіт

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

Розробник: Онищук Наталя, кандидат економічних наук, доцент.

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
05.02.2026 р. пр. № 03;

на засіданні методичної комісії факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування 25.02.2026 р. пр. № 02.

Рецензент: Чорна Наталія, доктор історичних наук, професор.

Редактор: Фатєєва Т.

Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 11.03.2026 р. Формат 60х84/16. Папір офсетний

Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,56.

Обл.-вид. арк. 1,30. Тираж 2. Зам. № 47.

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

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Курсова робота – завершальний елемент вивчення освітнього компонента, що підсумовує результати підготовки, набутої здобувачами вищої освіти під час вивчення курсу та сприяє розвитку їх творчих здібностей.

Метою виконання курсової роботи з освітнього компонента «Маркетинг в туризмі» є удосконалення здобувачами вищої освіти основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному 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.

Для досягнення мети були визначені наступні завдання:

- розвинути уміння вести науковий пошук, узагальнювати різні наукові підходи з досліджуваної проблеми;
- проводити аналіз існуючого маркетингового середовища на прикладі діяльності реального туристичного підприємства (дестинації, регіону);
- проводити поглиблений аналіз досліджуваної проблеми на прикладі діяльності реального туристичного підприємства (дестинації, регіону);
- розробляти маркетингову стратегію підприємства туристичної індустрії (дестинації, регіону);
- надавати пропозиції щодо покращення маркетингової політики підприємства (дестинації, регіону);
- набути навичок формулювання власних висновків, обґрунтування рекомендацій та пропозицій.

Результатом виконання курсової роботи, відповідно до освітньої програми «Туризм і рекреація», є формування у здобувачів вищої освіти комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:**

ІК. 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 14¹. 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.

K21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

K22. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

K24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

K26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Виконання здобувачами вищої освіти курсової роботи з освітнього компонента «Маркетинг в туризмі» забезпечить досягнення ними відповідних **програмних результатів навчання:**

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.

Основні наукові результати курсової роботи обов'язково повинні бути опубліковані у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА» або інших виданнях ВТЕІ ДТЕУ в кількості не менше однієї тези.

Теми курсових робіт обираються здобувачами вищої освіти самостійно. Затвердження тем курсових робіт, призначення наукових керівників здійснюється завідувачем кафедри.

Керівником курсової роботи призначається науково-педагогічний працівник кафедри за відповідним фахом.

До основних обов'язків наукового керівника курсової роботи відносяться:

- допомога здобувачеві вищої освіти у формулюванні структури роботи та плану;

- надання здобувачеві вищої освіти консультацій щодо вивчення окремих літературних джерел, збору та обробки інформаційних матеріалів діяльності об'єкта дослідження курсової роботи, методичних аспектів використання окремих аналітичних, прогнозних, експертних розрахунків, застосування окремих методичних прийомів тощо;

- контроль за дотриманням здобувачем вищої освіти академічної доброчесності;

- консультування здобувача вищої освіти щодо змісту курсової роботи, відповідності підготовлених матеріалів вимогам, що висуваються до неї;
- контроль за виконанням здобувачем вищої освіти окремих етапів роботи, оформлення поетапних результатів роботи;
- підготовка здобувача вищої освіти до проходження захисту курсової роботи.

За дані, що викладені у курсовій роботі, порядок використання фактичного матеріалу під час її виконання, обґрунтованість й достовірність висновків, положень відповідає здобувач вищої освіти та науковий керівник.

Не допускається запозичення (плагіат) матеріалу без посилання на автора та джерело інформації.

Критерії плагіату чітко визначені у Положенні про дотримання академічної доброчесності педагогічними та науково-педагогічними працівниками та здобувачами вищої освіти <http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/35.pdf>.

Курсова робота виконується державною мовою.

Використання ШІ при виконанні курсової роботи здійснюється відповідно до Політики застосування штучного інтелекту (ШІ) <http://www.vtei.com.ua/doc/dtu/pol/96.pdf>. Згідно п. 3.1, Інститут заохочує відповідальне використання ШІ для покращення та оптимізації процесу навчання. Здобувачі можуть використовувати інструменти ШІ для таких завдань, як планування та генерація ідей, допомога в дослідженнях, покращення власного тексту, за умови, що фінальний продукт є результатом їхньої власної інтелектуальної праці. При виконанні курсової роботи, написанні наукових тез, здобувачі вищої освіти мають дотримуватися вимог до декларування та цитування, визначених п. 3.3.

Курсова робота виконується відповідно до календарного плану виконання роботи, що складається та затверджується завідувачем кафедри.

2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО НАПИСАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

2.1 Вибір теми та складання плану

Орієнтовна тематика курсових робіт та регламент їх виконання встановлюються на початку навчального семестру. Здобувач вищої освіти самостійно обирає тему курсової роботи.

Виконання кількох здобувачами вищої освіти двох однакових тем не дозволяється.

Рекомендована тематика курсових робіт наведена у *Додатку А*.

Обравши тему курсової роботи, здобувачі вищої освіти погоджують з викладачем перелік питань, які вони розглядатимуть у роботі, актуальність та перспективність обраної теми.

Зміна теми курсової роботи (у разі необхідності) здійснюється з дозволу завідувача кафедри за письмовою заявою здобувача та погодженням наукового керівника не пізніше одного місяця до закінчення строку виконання курсової роботи.

Зміст курсової роботи визначається її темою і відображається у плані, який здобувач вищої освіти складає самостійно, та корегується науковим керівником (за потреби). Для складання плану курсової роботи здобувач має ознайомитися з необхідною інформацією, самостійно опрацювати спеціальну літературу, статистичні дані, законодавчі та нормативні документи.

План курсової роботи має передбачати питання, які розкривають зміст теми. Структура плану курсової роботи подається у розгорнутому вигляді, яка представлена підпунктами в пунктах основної частина. План погоджується з керівником курсової роботи.

Змінювати пункти плану можна у разі погодження з керівником та обґрунтування доцільності таких змін.

2.2 Структура курсової роботи

Рекомендований обсяг основного тексту курсової роботи – 30 сторінок. До цього обсягу не входить титульна сторінка, зміст, вступ, висновки та пропозиції, список використаних джерел та додатки.

Курсова робота повинна містити такі *структурні частини*:

1. Титульна сторінка (**Додаток Б**).
2. Зміст (**Додаток В**).
3. Вступ.
4. Основна частина, яка складається з трьох розділів:

Розділ I - вивчення теоретичних питань, пов'язаних із предметом дослідження.

Розділ II - характеристика об'єкта дослідження, аналіз пов'язаних із ним інформаційних та аналітичних матеріалів.

Розділ III - пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення (оптимізації) предмета дослідження та заходів з його реалізації.

5. Висновки та пропозиції.
6. Список використаних джерел (**Додаток Г**).
7. Додатки (обов'язкові).

У **вступі** обґрунтовується актуальність теми, визначаються мета та завдання курсової роботи, об'єкт та предмет дослідження, методи дослідження, описується джерельна та інформаційна база дослідження, апробація курсової роботи, структура курсової роботи.

Рекомендований обсяг вступу – 1-2 сторінки.

Актуальність теми полягає в обґрунтуванні актуальності і доцільності роботи щодо теми дослідження. Висвітлення актуальності не повинно бути багатослівним. Достатньо кількома реченнями висловити головне – сутність теми дослідження.

Мета і завдання дослідження. В цьому аспекті здобувач має

сформулювати мету курсової роботи. Мета формулюється як відповідь на питання «Для чого/навіщо проводиться дослідження?», «Яким є очікуваний кінцевий результат?». Слід пам'ятати, що мета курсової роботи визначає наскрізну її ідею, до якої так чи інакше повертається автор у процесі виконання дослідження.

Наприклад: «Мета дослідження полягає у визначенні теоретичних та прикладних засад формування іміджу туристичного підприємства на прикладі туристичного агентства «Verona Tour» (м. Вінниця)».

Завдання, які необхідно вирішити для досягнення поставленої мети, обумовлюють етапи дослідження. Для кожного розділу варто сформулювати по 2-3 завдання, які визначатимуть основний зміст підрозділів (зміст підрозділів та поставлені завдання мають бути суголосними між собою). Це, зазвичай, робиться у формі переліку (*розкрити..., обґрунтувати..., висвітлити..., проаналізувати..., охарактеризувати..., розглянути..., дослідити..., виявити..., розробити..., запровадити..., показати..., знайти..., визначити..., запропонувати та ін.*).

Наприклад: Для досягнення поставленої мети в курсовій роботі слід вирішити наступні завдання:

- проаналізувати теоретичні засади формування іміджу туристичного підприємства та систематизувати наукові підходи до визначення його структури та функцій;*

- надати організаційно-економічну характеристику туристичного агентства «Verona Tour» та з'ясувати чинники, що впливають на його імідж у сучасних умовах;*

- дослідити особливості іміджевої політики агентства та визначити конкурентні переваги підприємства на основі аналізу маркетингових комунікацій;*

- здійснити SWOT-аналіз діяльності «Verona Tour» з метою визначення сильних і слабких сторін, можливостей та загроз, що формують його імідж;*

- розробити комплекс рекомендацій, спрямованих на вдосконалення іміджу туристичного агентства з використанням сучасних PR-інструментів, цифрових технологій та ефективних механізмів взаємодії з цільовою аудиторією.*

Важливо, аби мета курсової роботи та її завдання були лаконічними та конкретними.

Об'єкт дослідження – це процес/явище, який/яке породжує проблемну ситуацію та є обраним для вивчення.

Наприклад, об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичного підприємства в умовах конкурентного туристичного ринку.

Предмет дослідження міститься в межах об'єкта дослідження та є його частиною/аспектом.

Наприклад, предметом дослідження виступають практичні засади формування й удосконалення іміджу туристичної агенції «Verona Tour» (м. Вінниця).

Об'єкт та предмет дослідження співвідносяться як загальне та одиничне.

Водночас, тема та предмет дослідження взаємовизначають один одного, але предмет дослідження не може бути тотожним темі курсової роботи.

Методи дослідження. Дуже важливим етапом наукової праці є вибір методів дослідження – інструменту отримання фактичного матеріалу і необхідної умови досягнення поставленої в роботі мети. Наявність теми і завдань стає передумовою для обґрунтованого вибору методів дослідження (спостереження, порівняння, експерименту, статистичні методи, аналізу, синтезу, моделювання, розрахунково-аналітичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, прогнозування, тощо).

Необхідно вказувати лише ті методи, які були використані у даній курсовій роботі. Слід пам'ятати, що вибір методів зумовлюється специфікою об'єкта та предмета дослідження, а також поставленими завданнями та умовами проведення дослідження.

Джерельну та інформаційну базу дослідження становлять: законодавчі та нормативні акти, офіційні статистичні дані та інші матеріали (в т.ч. Інтернет-ресурси), які є достовірними та актуальними, а також наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених (підручники, навчальні посібники, матеріали науково-практичних конференцій, монографії, статті у наукових періодичних виданнях тощо) за тематикою. Використовувати їх здобувачі вищої освіти повинні творчо та з урахуванням принципів академічної доброчесності.

Апробація курсової роботи. Основні наукові результати, отримані при виконанні курсової роботи здобувачами вищої освіти, рекомендовано опубліковувати у Віснику студентського наукового товариства «ВАТРА».

Апробація дослідження прописується у вступі, наприклад: *За результатами виконання курсової роботи було опубліковано тези у збірнику наукових праць III студентської наукової конференції «Актуальні проблеми розвитку індустрії гостинності та туризму» (м. Вінниця, 13 жовтня 2025 р.).*

Для курсової роботи обов'язковою є наявність не менше, ніж однієї тези за тематикою дослідження.

Структура курсової роботи. Мають бути зазначені всі складові курсової роботи.

Наприклад: За структурою робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел (... позицій), додатків. Робота містить ... таблиць, ... рисунків та ... додатки.

Основна частина. Основна частина курсової роботи повинна містити три розділи, кожен з яких містить орієнтовно по два-три підрозділи. Розділи мають бути логічно між собою пов'язані, за змістом відповідати меті та завданням дослідження.

Кожний розділ починають з нової сторінки. Всі розділи роботи завершуються короткими висновками, які потім в переробленому й більш систематизованому та узагальненому вигляді увійдуть до висновків.

Висновки до кожного розділу мають починатися зі слів «отже» або «таким чином», рекомендований їх обсяг – 2-3 абзаци.

Розділ 1 – теоретичний. У ньому на основі опрацьованих літературних джерел за тематикою дослідження висвітлюються теоретичні засади обраної проблеми.

Правильним підбір та огляд літературних джерел є дуже важливим, адже від того, якими джерелами послуговується автор, значно залежить можливість правильно сформулювати та аргументувати теоретичні засади дослідження.

Обґрунтована модель дослідження має бути використана для аналізу у другому розділі, для розроблення конкретних пропозицій – у третьому розділі.

Слід пам'ятати, що, аналізуючи джерела, автору необхідно наводити власне критичне ставлення до проблеми та її оцінку.

Обсяг першого розділу не повинен перевищувати 30 % обсягу основної частини роботи.

Розділ 2 – аналітичний. Він має бути розділений на параграфи, в яких здобувач, використовуючи зібраний матеріал, аналізує та розкриває зміст тих питань, що підлягають вивченню, на прикладі конкретного підприємства (дестинації, регіону).

Необхідним є проведення ретельного аналізу діяльності обраного об'єкта дослідження, враховуючи його галузеву належність: вивчення бухгалтерської і статистичної звітності, опис інформаційної бази досліджуваних показників, наведення блок-схеми взаємозв'язків при їх аналізі, проведення відповідних розрахунків та формування аналітичних узагальнень. Подальша конкретизація аналітичного дослідження передбачає обґрунтування чинників, що впливають на предмет дослідження. Необхідно виявити причини існуючого стану процесів, зробити прогнозні передбачення, підкріпити аналіз графічним матеріалом.

Особливе значення має правильне узагальнення накопиченого фактичного матеріалу, групування та обробка даних, на основі яких проводиться аналіз, обґрунтовуються пропозиції.

Аналіз здійснюється на матеріалах динаміки показників діяльності за 2-3 останні роки, прогнозні характеристики – на 1 рік.

Обсяг другого розділу не повинен перевищувати 40 % обсягу основної частини роботи.

Розділ 3 – рекомендаційний. Він має містити обґрунтування можливих напрямків вирішення досліджуваної проблеми, пропозиції автора з удосконалення процесів, реалізації резервів ефективності використання ресурсів та зменшення витрат. Обсяг третього розділу має становити 30% загального обсягу курсової роботи.

Зміст висновків та пропозицій. Логічним завершенням курсової роботи є висновки. Головна їх мета – підсумки проведеної роботи. Висновки подаються у вигляді окремих лаконічних положень, рекомендацій. Важливо, щоб вони відповідали поставленим завданням. Викладати зміст висновків можливо в два способи: суцільний текст з абзацами або нумерований список. В цій же частині роботи чітко й стисло наводяться власні пропозиції щодо розв'язання проблемних питань відповідного об'єкта дослідження.

Висновки та пропозиції складають орієнтовно 2 сторінки.

Список використаних джерел повинен містити лише ті джерела, на які у тексті є посилання. Важливо, аби при виконанні курсової роботи здобувачем вищої освіти були використані різноманітні джерела, зокрема, закони та

підзаконні акти, інші нормативно-правові акти, вітчизняна та зарубіжна наукова, навчально-методична література (підручники, початкові посібники, монографії, статті у наукових фахових/науково-популярних виданнях, тези у збірниках матеріалів конференцій/семінарів/круглих столів ін.), Інтернет/ресурси, ін.

При виконанні курсової роботи та використанні джерел здобувачі вищої освіти повинні керуватися правилами та принципами академічної доброчесності.

Список використаних джерел рекомендовано подавати за алфавітним принципом: український алфавіт береться за основу для подання літератури, написаної кирилицею, англійський – для літератури, написаної латинською абеткою.

Кількість позицій, наведених у списку використаних джерел, має становити 30-35.

Приклад оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел представлено в *Додатку Г*.

Додатки. Додатки – це частина курсової роботи, що використовується для більш повного висвітлення теми. За змістом додатки дуже різноманітні. Це можуть бути копії документів, таблиці, карти, графіки, схеми, фотоматеріали, ілюстрації та ін. Додатки курсової роботи додаються після списку використаних джерел та оформлюються як продовження курсової роботи на останніх її сторінках. Кількість додатків не лімітується.

3. ОСНОВНІ ВИМОГИ ДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

У процесі підготовки курсової роботи застосовуються методичні й технічні прийоми наукової роботи.

Норми наукової комунікації регламентують характер викладення інформації, передбачаючи відмову від висловлювання власної думки від першої особи. У зв'язку з цим вживаються мовні конструкції, в яких замість особового займенника «я» вживається займенник «ми», оскільки дослідження здійснюється під постійним консультуванням з боку наукового керівника.

За установленими зразками здійснюється оформлення титульної сторінки курсової роботи (*Додаток Б*).

Список використаних джерел формується за алфавітом у такому порядку: спочатку джерела українською мовою, а потім мовою країн ЄС згідно з ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні вимоги та правила складання» (*Додаток Г*).

Рекомендований обсяг основного тексту курсової роботи – 30 сторінок тексту формату А4, розмір шрифту – 14 кегель, міжрядковий інтервал – 1,5, шрифт Times New Roman. Поля: ліве – не менше 25 мм, праве – не менше 10 мм, верхнє і нижнє – не менше 20 мм. Шрифт друку повинен бути чітким, щільність тексту – однаковою, стрічка – чорного кольору середньої жирності.

До основного тексту курсової роботи не входить титульна сторінка, зміст, вступ, висновки та пропозиції, список використаних джерел, додатки.

Мова курсової роботи – державна, стиль – науковий, чіткий, без орфографічних та синтаксичних помилок, послідовність – логічна. Пряме переписування у роботі матеріалів із літературних джерел є неприпустимим.

Сторінки курсової роботи нумеруються наскрізно арабськими цифрами (без знаку №). Номер сторінки проставляють праворуч у верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

Першою сторінкою є титульна, яка враховується в нумерацію, але не нумерується.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи. Кожну структурну частину курсової роботи починають з нової сторінки. Заголовки структурних частин **«ЗМІСТ»**, **«ВСТУП»**, **«РОЗДІЛ»**, **«ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ»**, **«СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ»**, **«ДОДАТКИ»** друкують великими літерами по центру напівжирним шрифтом без крапки в кінці.

Заголовки підрозділів курсової роботи друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Абзацний відступ має бути однаковий упродовж усього тексту роботи і дорівнювати п'яти знакам (1,25).

Номер розділу ставлять після слова **«РОЗДІЛ»**, починаючи з цифри «1», без крапки, а потім з нового рядка друкують заголовок розділу.

Назва підрозділу розміщується через два рядки після назви розділу.

Підрозділи, як складові частини розділу, нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера відповідного розділу та номера підрозділу, відокремлених крапкою. Після номера підрозділу крапку не ставлять. У тому ж рядку зазначають заголовок підрозділу.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу.

Основний текст після назви підрозділу розміщується через два рядки на третьому (рис.1).

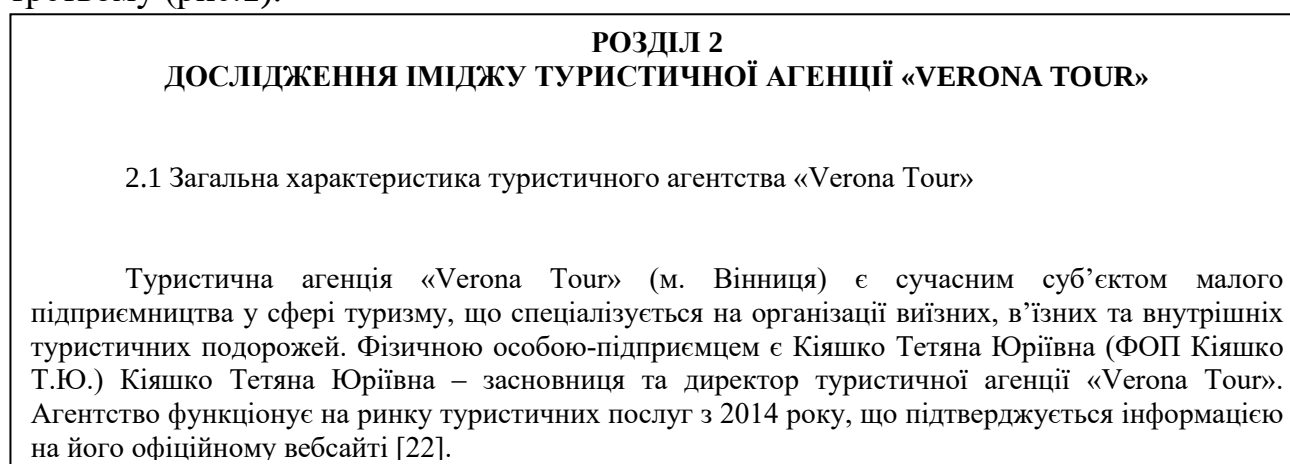


Рисунок 1 – Приклад оформлення розділів і підрозділів

Усі графічні матеріали курсової роботи (ескізи, діаграми, графіки, схеми, фотографії, рисунки, карти, картосхеми тощо) повинні мати однаковий підпис «Рисунок».

Рисунок подають одразу після тексту, де вперше посилаються на нього, або якнайближче до нього на наступній сторінці, а за потреби – в додатках до роботи.

Назва рисунка має відображати його зміст, бути конкретною та стислою. Назву рисунка друкують з великої літери і розміщують під рисунком з абзацного відступу, вирівнювання по ширині.

Рисунки нумерують арабськими цифрами в межах кожного розділу. Номер рисунка складається з номера розділу та порядкового номера рисунка в цьому розділі, які відокремлюють крапкою, наприклад, «Рисунок 3.2» – другий рисунок третього розділу.

Рисунки кожного додатка нумерують окремо. Номер рисунка додатка складається з позначки додатка та порядкового номера рисунка в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Рисунок С.1 – _____», тобто перший рисунок додатка С. Назву рисунка в додатках підписують зверху рисунку.

Таблицю подають безпосередньо після тексту, у якому її згадано вперше, або на наступній сторінці.

На кожену таблицю має бути посилання в тексті курсової роботи із зазначенням її номера.

Назву таблиці друкують з великої літери (розмір шрифту назви – 14 кегель) і розміщують над таблицею з абзацного відступу. Текст в таблиці подають кеглем 12.

Слово «Таблиця» подають лише один раз над першою частиною таблиці. Над іншими частинами таблиці з абзацного відступу друкують «Продовження таблиці _____» або «Кінець таблиці _____» і вказують номер таблиці без повторення її назви, наприклад: «Продовження таблиці 1.2».

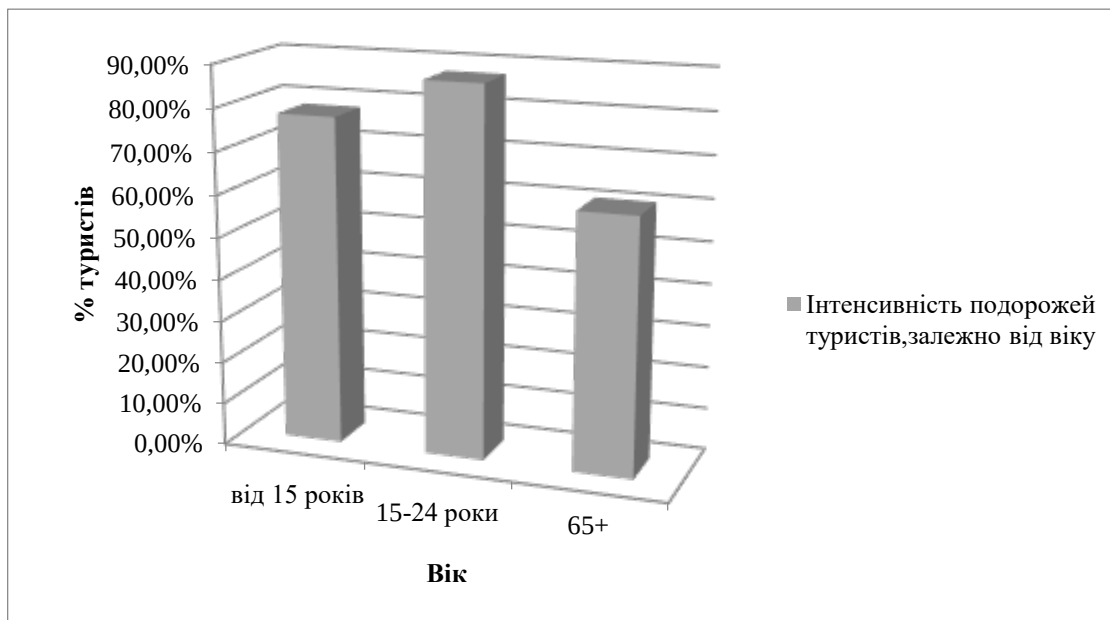


Рисунок 3.2 – Інтенсивність подорожей туристів залежно від віку [8]

Рисунок 2 – Приклад оформлення таблиці

Якщо рядки або колонки таблиці виходять за межі формату сторінки,

таблицю поділяють на частини та розміщують на двох сторінках, одна за одною. У кожній частині таблиці повторюють її головку та боковик або заміняють їх відповідно номерами колонок чи рядків, нумеруючи їх арабськими цифрами в першій частині таблиці.

У таблиці слід зазначати одиницю виміру (відповідно до стандартів); числові величини повинні мати однакову кількість десяткових знаків.

Якщо цифрові або інші дані в якому-небудь рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться прочерк «—».

Таблиці нумерують арабськими цифрами в межах розділу, крім таблиць у додатках. Номер таблиці складається з номера розділу та порядкового номера таблиці, відокремлених крапкою, наприклад, «Таблиця 1.3» – перша таблиця третього розділу.

Таблиця 1.3 – Бальна оцінка позицій підприємства серед головних конкурентів			
Показники	ТА «Verona Tour»	Конкурент1 «Поїхали з нами»	Конкурент2 «Вінтур-Плюс»
Репутація та довіра клієнтів	5	4	4
Професіоналізм персоналу	5	4	4
Якість комунікації з клієнтами у соцмережах	5	4	3

Рисунок 3 – Приклад оформлення таблиці

Таблиці кожного додатка нумерують окремо. Номер таблиці додатка складається з позначення додатка та порядкового номера таблиці в додатку, відокремлених крапкою. Наприклад, «Таблиця В.1 – _____», тобто перша таблиця додатка В.

Примітки подають у курсовій роботі, якщо є потреба пояснень до тексту, таблиць, рисунків. Примітки подають безпосередньо за текстом, під рисунком/таблицею (після його назви). Примітку друкують кеглем 12 через один міжрядковий інтервал з абзацного відступу з великої літери з крапкою в кінці.

Формули подають посередині сторінки симетрично тексту окремим рядком безпосередньо після тексту, у якому їх згадано.

Найвище та найнижче розташування запису формул(и) має бути на відстані не менше ніж один рядок від попереднього й наступного тексту.

Нумерують лише ті формули, на які є посилання в тексті роботи чи додатка.

Формули у роботі, крім формул у додатках, нумеруються в межах кожного розділу.

Номер формули друкують на їх рівні праворуч у крайньому положенні в круглих дужках, наприклад (3).

Пояснення познач, які входять до формули, подаються безпосередньо під формулою у тій послідовності, у якій їх наведено у формулі.

Пояснення познач подаються без абзацного відступу з нового рядка, починаючи зі слова «де» без двокрапки. Позначки, яким встановлюють визначення чи пояснення, рекомендовано вирівнювати у вертикальному напрямку.

У формулах верхні та нижні індекси, а також показники ступеня, в усьому тексті роботи мають бути однакового розміру, але меншими за букву чи символ, якого вони стосуються.

Кілька наведених і не відокремлених текстом формул пишуть одну під одною і розділяють комами.

$$f_1(X, Y) = S_1, \quad (3.1)$$

$$f_2(X, Y) = S_2 \quad (3.2)$$

Числові значення величин з допусками наводять так:

$$(65 \pm 3) \%;$$

$$80 \text{ мм} \pm 2 \text{ мм або } (80 \pm 2) \text{ мм}.$$

Діапазон чисел фізичних величин наводять, використовуючи прикметники «від» і «до». Наприклад,

Від 1 мм до 5 мм (а не від 1 до 5 мм).

Якщо треба зазначити два чи три виміри, їх подають так: 80 мм х 25 мм х 50 мм (а не 80 х 25 х 50 мм).

У тексті курсової роботи робляться **посилання** на структурні елементи самої роботи та інші джерела.

У разі посилання на структурні елементи самої роботи зазначають відповідно номери розділів, підрозділів, пунктів, підпунктів, позицій переліків, рисунків, формул, таблиць, додатків.

Посилаючись, треба використовувати такі вирази: «у розділі 4», «див. 2.1», «відповідно до 2.3.4.1», «(рис. 1.3)», «відповідно до табл. 3.2», «згідно з формулою (3.1)», «(додаток Г)» тощо.

Список використаних джерел формується за алфавітом у такому порядку: спочатку літературні джерела українською мовою: монографії, підручники, посібники, брошури, журнальні та газетні статі, а потім мовою країн ЄС. У кінці списку наводять електронні джерела інформації.

Посилання в тексті на джерела слід зазначати порядковим номером за переліком посилань, виділеним двома квадратними дужками, наприклад, «... у працях [1-7]...».

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання (додаток Г).

Посилання на джерело інформації, наведене у списку використаних джерел, рекомендовано подавати так: номер у квадратних дужках, за яким це джерело зазначено в списку використаних джерел, та сторінка, на якій зазначена цитована інформація (наприклад, [2, с. 18]).

Щоб уникнути переобтяження викладу тексту основної частини курсової роботи, у структурному елементі «**ДОДАТКИ**» наводять відомості, які доповнюють або унаочнюють роботу.

Додатки можуть містити:

- допоміжні рисунки й таблиці;
- документи, що стосуються проведених досліджень або їх результатів, які через великий обсяг, специфіку викладення або форму подання не можуть бути внесені до основної частини курсової роботи (фотографії, проміжні розрахунки, формули, технологічні документи, інструкції та методики, розроблені в процесі виконання робіт тощо);

Кожний додаток повинен мати заголовок, який друкують вгорі малими літерами з першої великої симетрично до тексту сторінки. Над заголовком, але посередині рядка, друкують слово «ДОДАТОК» і відповідну велику літеру української абетки, крім літер Г, Є, З, І, Ї, Й, О, Ч, Ь, яка позначає додаток. Текст кожного додатка починають з наступної сторінки.

У разі повного використання літер української і/або латинської абеток дозволено позначати додатки арабськими цифрами.

Один додаток позначають як ДОДАТОК А.

Рисунки, таблиці, формули та рівняння в тексті додатків треба нумерувати в межах кожного додатка, починаючи з літери, що позначає додаток, наприклад, рисунок Г.3 – третій рисунок додатка Г; таблиця А.2 – друга таблиця додатка А; формула (А.1) – перша формула додатка А.

Якщо в додатку один рисунок, одна таблиця, одна формула чи одне рівняння, їх нумерують, наприклад, рисунок А.1, таблиця Г.1, формула (В.1).

4. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсову роботу, виконану й оформлену відповідно до наведених вище вимог, здобувач подає на кафедру для перевірки не пізніше, ніж за 10 днів до початку екзаменаційної сесії.

Курсова робота реєструється на кафедрі та передається науково-педагогічному працівнику – науковому керівнику на перевірку. Після перевірки курсової роботи науковий керівник приймає рішення про допуск здобувача до захисту. Якщо зміст роботи не відповідає темі, завданням та вимогам до курсової роботи, науковий керівник повертає роботу з позначкою «на доопрацювання».

До початку екзаменаційної сесії, але не пізніше, ніж за три дні до захисту, повинен виправити вказані недоліки і подати роботу на повторне рецензування (з попередніми зауваженнями рецензента).

Якщо курсову роботу допущено до захисту, здобувач готується до його проходження.

Захист курсових робіт здійснюється перед комісією у складі наукового керівника та двох-трьох науково-педагогічних працівників кафедри згідно розкладу екзаменаційної сесії, затвердженим заступником директора з навчально-виховної роботи ВТЕІ ДТЕУ.

Захист курсової роботи здійснюється на основі презентації, підготовленої за змістом роботи, під час демонстрації якої здобувач має стисло викласти

основні теоретичні положення теми, отримані результати досліджень (5-7 хв.) та відповісти на запитання членів комісії. Загальна тривалість захисту, як правило, не перевищує 10-15 хв. Після презентації комісія обговорює загальну оцінку.

У процесі захисту членами комісії оцінюється:

- оформлення та презентація курсової роботи;
- глибина оволодіння здобувачем досліджуваної теми;
- аналіз відповідної інформації;
- вміння вести дискусію, обґрунтовувати й відстоювати свою точку зору;
- вміння чітко відповідати на поставлені запитання;
- вміння презентувати пропозиції;
- вміння робити висновки та аргументувати пропозиції.

Оцінка за курсову роботу виставляється здобувачеві вищої освіти комісією, яка приймала захист, з урахуванням змісту роботи, її оформлення та захисту, за 100-бальною шкалою ВТЕІ ДТЕУ.

№	Об'єкт оцінювання	Максимальна кількість балів, яку може одержати здобувач
1	Розкриття змісту курсової роботи	55
2	Оформлення курсової роботи	15
3	Захист курсової роботи	30

Критерії оцінювання змісту курсової роботи (0 – 55 балів):

- ступінь розкриття теоретичних аспектів проблеми, обраної для дослідження;
- наявність практичного висвітлення досліджуваної проблематики;
- логічний взаємозв'язок теоретичного матеріалу;
- наочність та якість ілюстративного матеріалу;
- дослідження вітчизняних та зарубіжних інформаційних джерел (літератури);
- рівень обґрунтування процесу покращення маркетингової політики;
- ступінь самостійності проведеного дослідження;
- відповідність побудови роботи поставленим цілям і завданням.

Критерії оцінювання оформлення курсової роботи (0 – 15 балів):

- відповідність обсягу та оформлення роботи встановленим вимогам;
- наявність у додатках до роботи самостійно складених документів;
- посилання на використану літературу і нормативні документи.

Критерії оцінювання захисту курсової роботи (0 – 30 балів):

- вміння чітко, зрозуміло та стисло викладати основні засади проведеного дослідження;
- повнота, глибина, обґрунтованість відповідей на питання членів комісії за змістом роботи;
- ґрунтовність висновків та рекомендацій щодо практичного використання результатів дослідження.

Оцінка за курсову роботу вноситься до відомості підсумкового контролю знань та індивідуального плану здобувача.

Здобувач, який успішно захистив курсову роботу, допускається до екзамену з освітнього компонента. Здобувач, який вчасно не подав (не зареєстрував) курсову роботу на кафедру, не з'явився на захист у встановлений термін або з іншої причини не захистив курсову роботу, не допускається до складання екзамену з освітнього компонента. При цьому у відомості підсумкового контролю знань робиться запис «не з'явився» і здобувач має академічну заборгованість з освітнього компонента.

Підсумки захисту курсових робіт обговорюються на засіданні кафедри з метою подальшого удосконалення організації їх виконання, в плані тематики, керівництва роботою здобувачів вищої освіти.

5. 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 : Видавничо-редакційний відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2017. 300 с.
10. Панченко Ю. В., Лугінін О. Є., Фомішин С. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму : навч. посіб. Херсон : Олді-плюс, 2017. 342 с.

Додаткові:

11. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. Хмельницький : ХНУ, 2020. 356 с.
12. 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.
13. Білоусов О.М., Лугінін О.Є., Морозова О.С., Соколова Л.В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
14. 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.
15. 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.

16. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
17. 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.
18. 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:

19. Все про туризм. Туристична бібліотека. URL: <https://www.infotour.in.ua/>
20. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ. Офіційний веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
21. Національна туристична організація України. Офіційний веб-сайт URL: <https://nto.ua/>
22. Об'єднання провідних українських туристичних операторів. Офіційний веб-сайт URL: <https://www.aitoukraine.org/>
23. UkraineInvest. URL: <https://ukraineinvest.gov.ua/>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Рекомендована тематика курсових робіт

1. Аналіз та управління внутрішнім середовищем підприємства туристичної індустрії.
2. Аналіз впливу зовнішнього середовища на розвиток підприємства туристичної індустрії.
3. Комунікації в системі маркетингу туристичного підприємства.
4. Маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.
5. Маркетингова цінова політика туристичного підприємства.
6. Інформаційні технології в системі маркетингу туристичного підприємства.
7. Сучасні концепції маркетингу та їх застосування у діяльності туристичного підприємства.
8. Сучасні підходи до організації проведення маркетингових досліджень туристичними підприємствами.
9. Роль маркетингових комунікацій у формуванні попиту на туристичні послуги.
10. Маркетингова діяльність туристичного підприємства на міжнародному ринку.
11. Формування маркетингової політики туристичного підприємства.
12. CRM- та PRM-технології в маркетингу співпраці туристичного підприємства.
13. Internet – технології в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
14. PR-технології в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
15. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів туристичних послуг.
16. Брендинг та формування фірмового стилю туристичного підприємства.
17. Внутрішній маркетинг туристичного підприємства.
18. Маркетингова діяльність туристичного підприємства на регіональному ринку.
19. Особистий продаж та стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
20. Особливості маркетингової діяльності туроператорів і турагентств.
21. Рекламна кампанія та управління рекламною діяльністю туристичного підприємства.
22. Просування та реалізація туристичного продукту туристичним підприємством.
23. Туристичний продукт та маркетингова продуктова політика туристичного підприємства.
24. Туристичний продукт та маркетингова цінова політика туристичного підприємства.

25. Ефективність комунікаційних кампаній туристичного підприємства.
26. Digital-комунікації як складова маркетингу туристичного підприємства.
27. Удосконалення асортиментної політики туристичного підприємства.
28. Розробка стратегії конкурентоспроможності туристичного підприємства.
29. Стратегія просування туристичного підприємства на ринку.
30. Програма лояльності клієнтів туристичного підприємства.
31. Опитування споживачів як метод маркетингових досліджень туристичного підприємства.
32. Аналіз конкурентного середовища туристичного підприємства.
33. Оцінка ефективності рекламної діяльності туристичного підприємства.
34. Розробка комунікаційної стратегії туристичного підприємства.
35. Удосконалення продуктового портфелю туристичного підприємства.
36. Сегментація споживачів туристичного підприємства.
37. Комунікаційна політика України на світовому туристичному ринку.
38. Маркетинг взаємовідносин у системі управління туристичним підприємством.
39. Соціально відповідальний маркетинг у сфері туризму.
40. Сегментування споживачів на ринку туристичних послуг України.
41. Брендинг як інструмент маркетингової діяльності в туризмі.
42. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг України.
43. Маркетингове дослідження регіонального туристичного ринку.
44. Роль маркетингу у зростанні туристичних потоків.
45. Маркетингове забезпечення розвитку туристичного бізнесу в Україні.
46. Стратегія позиціонування України на міжнародному туристичному ринку.
47. Інтегровані маркетингові комунікації у просуванні України як туристичної дестинації.
48. Маркетингові стратегії розвитку туристичних дестинацій.
49. Формування та позиціонування бренду туристичної дестинації.
50. Використання сенсорного маркетингу в туристичній діяльності.

ДОДАТОК Б

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

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Отримано
Реєстраційний номер № ____
Від _____ р.

КУРСОВА РОБОТА

з освітнього компонента «Маркетинг в туризмі»
на тему «ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА»

Здобувача вищої освіти
3 курсу, групи Т-31д,
спеціальності 242 «Туризм і
рекреація»
освітньої програми «Туризм і
рекреація»
денної форми навчання
Вікторії Кіпер

Науковий керівник:
канд, екон. наук, доцент
Наталя Онищук
Результат перевірки:
Кількість балів _____

Члени комісії:	_____	_____
	(підпис)	(власне ім'я, прізвище)
	_____	_____
	(підпис)	(власне ім'я, прізвище)
	_____	_____
	(підпис)	(власне ім'я, прізвище)

Вінниця 20____

ДОДАТОК В

Тема «Просування та реалізація туристичного продукту туристичним підприємством»

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1 Сутність, та завдання маркетингу у просуванні туристичного продукту

1.2 Характеристика інструментів маркетингу у просуванні туристичного продукту

РОЗДІЛ 2 ДОСЛІДЖЕННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ТУРИСТИЧНОЮ АГЕНЦІЄЮ «VERONA-TOUR»

2.1 Організаційно-економічна характеристика туристичної агенції «Verona-tour»

2.2 Аналіз маркетингової діяльності туристичної агенції «Verona-tour»

2.3 Просування туристичних продуктів агенцією «Verona-tour» в соціальних мережах

РОЗДІЛ 3 УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ АГЕНЦІЄЮ «VERONA-TOUR»

3.1 Створення стратегії просування туристичного продукту для агенції «Verona-tour»

3.2 Оцінка ефективності розробленої стратегії просування туристичного продукту для агенції «Verona-tour»

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У СФЕРІ ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та значення маркетингових досліджень у туризмі

1.2 Основні методи маркетингових досліджень ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2 МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1 Стан туристичного ринку

2.2 Аналіз сильних та слабких сторін діяльності туристичної галузі

2.3 Аналіз конкурентоспроможності туристичних операторів України

РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1 Основні проблеми туристичної галузі України

3.2 Досвід провідних країн світу щодо розвитку туризму в Україні

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ДОДАТОК Г

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку використаних джерел з урахуванням Національного стандарту України ДСТУ 8302:2015

Характеристика джерела	Приклад оформлення
1	2
Книги: Один автор	1. Божидарник Т. Міжнародний туризм : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 321 с. 2. Загорський В. С. Концептуальні основи формування системи управління сталим розвитком еколого-економічних систем : монографія, 2018. 336 с. 3. Слатвінська Л. А. Організація екскурсійної діяльності : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2022. 205 с.
Два автори	1. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних послуг та екскурсійної діяльності : навч. посіб. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 178 с. 2. Заячук О., Брик С. Історія туризму : навч. посіб. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 200 с.
Три автори	1. Білецький М., Ванда І., Котик Л. Соціальна географія : навч. посіб. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2019. 328 с. 2. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ : Видавництво «Каравела», 2022. 340 с.
Автор(и) та редактор(и)/упорядники	1. Березенко В. В. PR як сфера наукового знання: монографія / за заг. наук. ред. В. М. Манакіна. Запоріжжя: ЗНУ, 2015. 362 с. 2. Бутко М. П., Неживенко А. П., Пепа Т. В. Економічна психологія: навч. посіб./ за ред. М. П. Бутко. Київ: ЦУЛ, 2016. 232 с. 3. Дахно І. І., Алієва-Барановська В.М. Право інтелектуальної власності: навч. посіб./ за ред. І. І. Дахна. Київ: ЦУЛ, 2015. 560 с.
Без автора	1. Міжнародні економічні відносини: навч. посіб. / за ред.: С. О. Якубовського, Ю. О. Ніколаєва. Одеса: ОНУ, 2015. 306 с. 2. Сучасне суспільство: філософсько-правове дослідження актуальних проблем: монографія / за ред. О. Г. Данильяна. Харків: Право, 2016. 488 с.
Багатотомні видання	1. Енциклопедія сучасної України / редкол.: І. М. Дзюба та ін. Київ: САМ, 2016. Т. 17. 712 с.
Автореферати дисертацій	1. Бондар О. Г. Земля як об'єкт права власності за земельним законодавством України: автореф. дис канд. юрид. наук: 12.00.06. Київ, 2005. 20 с. 2. Гнатенко Н. Г. Групи інтересів у Верховній Раді України: сутність і роль у формуванні державної політики: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02. Київ, 2017. 20 с.
Дисертації	1. Авдєєва О. С. Міжконфесійні відносини у Північному Приазов'ї (кінець XVIII - початок XX ст.): дис. ... канд. іст. наук: 07.00.01 / Запорізький національний університет. Запоріжжя, 2016. 301 с. 2. Вініченко О. М. Система динамічного контролю соціально-економічного розвитку промислового підприємства: дис. д-ра екон. наук: 08.00.04. Дніпро, 2017. 424 с.
Законодавчі та нормативні документи	1. Конституція України: офіц. текст. Київ: КМ, 2013. 96 с. Про освіту: Закон України від 05.09.2017 р. № 2145-VIII. Голос України. 2017. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22. 2. Про вищу освіту: Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. Дата оновлення: 28.09.2017. URL: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-18 (дата звернення: 15.11.2017).

Продовження таблиці Г

1	2
Стандарти	1. ДСТУ 7152:2010. Видання. Оформлення публікацій у журналах і збірниках. [Чинний від 2010-02-18]. Вид. офіц. Київ, 2010. 16 с. (Інформація та документація). 2. ДСТУ 3582:2013. Бібліографічний опис. Скорочення слів і словосполучень українською мовою. Загальні вимоги та правила (ISO 4:1984, NEQ; ISO 832:1994, NEQ). [На заміну ДСТУ3582-97; чинний від 2013-08-22]. Вид. офіц. Київ: Мінекономрозвитку України, 2014. 15 с. (Інформація та документація).
Каталоги	1. Історико-правова спадщина України: кат. вист. / Харків. держ. наук. б-ка ім. В. Г. Короленка; уклад.: Л. І. Романова, О. В. Земляніщина. Харків, 1996. 64 с. 2. Пам'ятки історії та мистецтва Львівської області: кат.-довід. / авт.-упоряд.: М. Зобків та ін.; Упр. культури Львів. облдержадмін., Львів. іст. музей. Львів: Новий час, 2003. 160 с.
Бібліографічні покажчики	1. Микола Лукаш: біобібліогр. покажч. / уклад. В. Савчин. Львів: Вид. центр ЛНУ ім. І. Франка, 2003. 356 с. (Українська біобібліографія; ч. 10). 2. Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича в незалежній Україні: бібліогр. покажч. / уклад.: Н. М. Загородна та ін.; наук. ред. Т. В. Марусик; відп. за вип. М. Б. Зушман. Чернівці: Чернівецький національний університет, 2015. 512 с. (До 140-річчя від дня заснування).
Частина видання: книги	1. Коломоєць Т. О. Адміністративна деліктологія та адміністративна деліктність. Адміністративне право України: підручник / за заг. ред. Т. О. Коломоєць. Київ, 2009. С. 195–197. 2. Алексеев В. М. Правовий статус людини та його реалізація у взаємовідносинах держави та суспільства в державному управлінні в Україні. Теоретичні засади взаємовідносин держави та суспільства в управлінні: монографія. Чернівці, 2012. С. 151–169.
Частина видання: матеріалів конференцій (тези, доповіді)	1. Гріщенко І., Кізюн А. Сутність управління туристичними дестинаціями. <i>Формування сучасних концепцій управління туризмом та готельно-ресторанним бізнесом в умовах парадигми сталого розвитку</i> : матеріали III Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 30 листопада 2023 р.). Запоріжжя: Запорізький національний університет, 2023. С. 161-165. 2. Касенкова К. В. Використання інструментів інтернет-маркетингу в сфері туризму. <i>Перспективи розвитку територій: теорія та практика</i> : зб. тез доп. Всеукр. наук.-практ. конф., (м. Харків, 19-20 листопада 2020 р.). Харків, 2020 С. 53-55.
Частина видання: довідкового видання	1. Кучеренко І. М. Право державної власності. <i>Великий енциклопедичний юридичний словник</i> / ред. Ю. С. Шемшученко. Київ, 2007. С. 673. 2. Пирожкова Ю. В. Благодійна організація. <i>Адміністративне право України: словник термінів</i> / за ред.: Т. О. Коломоєць, В. К. Колпакова. Київ, 2014. С. 54–55. 3. Сірий М. І. Судова влада. <i>Юридична енциклопедія</i> . Київ, 2003. Т. 5. С. 699.
Частина видання: періодичного/ продовжуваного видання	1. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. <i>Торгівля і ринок України</i> . 2009. №27. С. 157-161. 2. Кучерява Г. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями. <i>Часопис соціально-економічної географії</i> . 2021. Вип. 30. С. 32-40. 3. Dovgal O., Dovgal G., Ishchenko M. Prospects for digitalization of the economy of Ukraine: opportunities and threats. <i>Bulletin of KhNU named after V.N. Karazin</i> . 2021. No. 13. Pp. 78-88.
Електронні ресурси	1. Бабич Ю. П., Примак Т. Ю. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. <i>Економіка та суспільство</i> . 2022. Вип. 22. URL : https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/131/126 (дата звернення: 01.08.2024) 2. Бабушко С., Шкіленко А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку екскурсійної діяльності в Україні. URL : https://conf.krok.edu.ua/RT/RT/paper/view/449 (дата звернення: 23.07.2024)