



Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та природокористування
Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор з науково-педагогічної,
методичної та виховної роботи

О.А. Лагоднюк

«__» _____ 2019 р.

06-13-146



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Program of the Discipline

Маркетинг в туризмі

Marketing in tourism

спеціальність
specialty

всі спеціальності
ALL SPECIALTIES
(шифр і назва спеціальності)
(code and name of the specialty)

спеціалізація
specialization

всі спеціалізації
ALL SPECIALIZATIONS
(назва спеціалізації)
(name of the specialization)

Робоча програма "Маркетинг в туризмі" для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей НУВГП. – Рівне: НУВГП, 2019. – 15 с.

Розробники: Мальчик М.В., д.е.н., професор кафедри маркетингу;
Коротун О.П., ст. викладач кафедри маркетингу

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «18» грудня 2018 року № 05

Завідувач кафедри маркетингу _____ М.В. Мальчик.
«__» _____ 2018 року

Схвалено науково-методичною радою НУВГП
Протокол від «__» _____ 2019 року №__

Голова науково-методичної ради НУВГП _____ О.А. Лагоднюк
«__» _____ 2019 року

© Мальчик М.В.,
Коротун О.П., 2019
© НУВГП, 2019



Програма спеціалізованої вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей НУВГП. Предметом вивчення курсу «Маркетинг в туризмі» є загальні закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства. сукупність практичних форм відносин у професійній сфері маркетингу.

Вивченню дисципліни «Маркетинг в туризмі» передують вивчення навчальних дисциплін: «Маркетинг», «Статистика», й ін. До навчальних дисциплін, вивчення яких у подальшому базується на матеріалах дисципліни «Маркетинг в туризмі» відносяться: «Організація діяльності туристичних підприємств», «Аналіз діяльності туристичних підприємств» та ін. проте вона може бути і вихідною дисципліною для здобувачів вищої освіти освітнього рівня бакалавр спеціальностей, діяльність яких не пов'язана з маркетингом.

Анотація

Навчальна дисципліна «Маркетинг в туризмі» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з туризму. Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження у господарську діяльність вітчизняних туристичних підприємств різноманітних практик сучасної маркетингової діяльності, формування концепції відповідального рекламування. На практичних заняттях студенти навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні управлінські маркетингові рішення в туристичній діяльності. Зможуть використовувати у своїй діяльності ефективний інструментарій маркетингу з метою успішного функціонування туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища

Ключові слова: маркетинг, маркетинг в туризмі, туристична послуга, просування, турист, ціноутворення, реклама, туристичні потоки, сезонні коливання.

Summary

The educational discipline "Marketing in tourism" is an integral part of the program of training of tourism specialists. The relevance of the study of this course is due to the need to introduce into the economic activities of domestic tourist enterprises various practices of modern marketing activities, the formation of the concept of responsible advertising. In practical classes, students learn to work in a team and after successful completion of the course can take effective managerial marketing decisions in tourism activities. Be able to use in their activities an effective marketing tool for the successful operation of a tourism enterprise in a changing market environment.

Keywords: marketing, marketing in tourism, tourist service, promotion, tourist, pricing, advertising, tourist flows, seasonal fluctuations.

1. Опис навчальної дисципліни

| | | |
|--|--|--------------------------------------|
| Найменування показників | Галузь знань, спеціальність, рівень вищої освіти | Характеристика навчальної дисципліни |
| | | денна форма навчання |
| Кількість кредитів – 3,0 | Всі галузі знань НУВГП | Вибіркова |
| Модулів – 1 | Всі спеціальності НУВГП | Рік підготовки: |
| Змістових модулів – 2 | | 2-4-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання: – 1 | | Семестр |
| Загальна кількість годин – 90 | | 3-8-й |
| | | Лекції |
| Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2 самостійної роботи студента – 4 | Рівень вищої освіти бакалаврський | 16 год. |
| | | Практичні, семінарські |
| | | 14 год. |
| | | Лабораторні |
| | | – |
| | | Самостійна робота |
| | | 60 год. |
| Індивідуальні завдання: | | |
| – | | |
| | | Вид контролю: залік |

Примітка.

Співвідношення кількості аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи студентів становить:
для денної форми навчання – 33,3% до 66,6%.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни "Маркетинг у туризмі" є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туризму. Закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах, система маркетингу туристського підприємства.

Завданням дисципліни "Маркетинг у туризмі" є засвоєння теоретичних та організаційних основ маркетингу, розуміння сутності організації та взаємозв'язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розуміння системи методів маркетингу.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» студент повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристського продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристського продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.

вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надають, досліджуючи і прогнозуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
- формувати попит і просувати туристські послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
- приймати рішення щодо каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права,
- документоведення і методики ведення ділових переговорів;
- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристського продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

мати компетентності:

- знати та розуміти базові поняття, теорію та методи маркетингу в туризмі; оперувати в професійному спілкуванні фаховою термінологією;
- використовувати основні знання для пояснення та інтерпретації різних типів понять, ситуацій, процесів, проектів тощо, що пов'язані з маркетингом в туризмі;
- використовувати стандартні критерії оцінювання та методи оцінювання якості, переваг та обмежень процесів, програм, проектів, термінів в галузі маркетингу в туризмі.



3. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні основи маркетингу в туризмі.

Тема 1. Маркетинг в туристській індустрії.

Туристська індустрія. Властивості туристської індустрії. Туристський ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристських послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристського ринку. Концепція туристського маркетингу.

Тема 2. Дослідження поведінки споживача.

Споживання турпродукту. Споживач турпродукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі турпродукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Культурні чинники. Культура. Субкультура. Суспільний клас. Особливі чинники. Життєвий цикл сім'ї. Тип особи людини. Рід занять. Економічний стан. Стиль життя. Класифікація способів життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Група членства. Референтна група. Статус. Психологічні чинники. Поняття і загальна характеристика комунікацій. Інформація та її види. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Вдосконалення міжособових і організаційних комунікацій.

Тема 3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу.

Рівні турпродукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл турпродукту. Стадії життєвого циклу турпродукту. Продуктова стратегія в туристській індустрії. Керування якістю турпродукту в туристській індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів тур продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поводження співробітника після продажу тур продуктів. Конкурентоспроможність туристської компанії.

Тема 4. Сегментація туристського ринку.

Сегментація туристського ринку за критеріями й ознаками. Критерій. Ознака. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація туристського ринку по групах

турпродуктів. Сегментація туристського ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Прикладні аспекти маркетингу в туризмі

Тема 5. Позиціонування турпродукту на туристському ринку.

Вибір стратегії обхвату ринку. Чинники вибору стратегії обхвату ринку. Ресурси туристської компанії. Ступінь однорідності турпродукту. Етапи життєвого циклу диференційованого турпродукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих турпродуктів на ринок. Заходи щодо аналізу комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу туристської компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники ефективних маркетингових комунікацій. Цілі комунікації. Підготовка повідомлення. Планування методів просування. Ефективність повідомлення.

Завдання реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу турпродукту; на користь створювачів турпродукту. Типи реклами в туризмі. Умови підвищення реклами в туризмі. Основні принципи реклами в туризмі. Медіа планування. Чинник часу в медіаплануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Сутність стратегії туристського маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристського маркетингу: проникнення на новий туристський ринок; розвиток нового туристського ринку; розробка нових тур продуктів; диверсифікація турпродукту до даного туристського ринку і споживача. Тактика туристського маркетингу.

Ціна турпродукту. Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення турпродукту; організація діяльності. Види витрат. Постійні витрати. Змінні витрати. Валові витрати. Залежність величини витрат від обсягу створення турпродукту. Витрати як функція створення

турпродукту. Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит. Вплив ціни на прибуток. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Інші зовнішні чинники. Основні методи ціноутворення.

Тема 8. Створення брендингу в туристській індустрії

Бренд. Торгова марка турпродукту. Туристський брендинг. Фірмові назви. Стратегічні міркування щодо фірмових назв: маркетингові цілі, аудит туристського бренду, цілі туристського бренду, альтернативи стратегії туристського бренду. Правильні властивості туристських брендів. Помилкові властивості туристських брендів. Аспекти туристського брендингу. Розширення туристського бренду. Додатковий туристський бренд. Брендинг турпродукту.

4. Структура навчальної дисципліни

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин (денна форма) | | | |
|---|----------------------------------|--------------|-----------|-----------|
| | усього | у тому числі | | |
| | | лекц. | практ. | СР |
| Модуль 1. | | | | |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні та прикладні основи етики маркетингу | | | | |
| Тема 1. Маркетинг в туристській індустрії. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 2. Дослідження поведінки споживача. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу. | 9 | 2 | 1 | 6 |
| Тема 4. Сегментація туристського ринку. | 9 | 2 | 1 | 6 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 42 | 8 | 6 | 28 |
| Модуль 2. | | | | |
| Змістовий модуль 2. Етичні аспекти маркетингових політик у діяльності підприємства | | | | |
| Тема 5. Позиціонування турпродукту на туристському ринку. | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Тема 8. Створення брендингу в туристській індустрії | 12 | 2 | 2 | 8 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 48 | 8 | 8 | 32 |
| Усього годин | 90 | 16 | 14 | 60 |

5. Темі практичних занять

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | | денна |
| 1. | Тема 1 Маркетинг в туристській індустрії. | 2 |
| 2. | Тема 2. Дослідження поведінки споживача. | 2 |
| 3. | Тема 3. Маркетинг турпродукту, готельного комплексу. | 1 |
| 4. | Тема 4. Сегментація туристського ринку. | 1 |
| 5. | Тема 5. Позичування турпродукту на туристському ринку. | 2 |
| 6. | Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі | 2 |
| 7.. | Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі | 2 |
| 8. | Тема 8. Створення брендингу в туристській індустрії | 2 |
| | Разом | 14 |

6. Самостійна робота

Самостійна робота полягає в опрацюванні окремих тем програми або їх частин, які не викладаються на лекціях.

Розподіл годин самостійної роботи для студентів денної форми навчання: підготовка до аудиторних занять – 0,5 год/1 год. занять, підготовка до контрольних заходів – 6 год. на 1 кредит ЄКТС.

Завдання для самостійної роботи

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|--|-----------------|
| | | денна |
| 1 | Особливості маркетингу в туристичній індустрії. | 4 |
| 2 | Основні поняття, особливості туристичного маркетингу. | 4 |
| 3 | Основні фактори мікросередовища маркетингу туристичних підприємств. | 4 |
| 4 | Основні фактори макросередовища маркетингу туристичних підприємств. | 4 |
| 5 | Сутність туристичного ринку, його об'єкти і суб'єкти. Класифікація туристичних ринків. | 4 |
| 6 | Методологія дослідження ринку туристичних послуг. | 4 |
| 7 | Процес ухвалення рішення про покупку туристичного продукту. | 4 |
| 8 | Сутність поняття «маркетинг-мікс» підприємства туристичної індустрії. Модель «4Р», її модифікації. Принципи розробки комплексу маркетингу. | 4 |
| 9 | Характеристика туристичного продукту. | 4 |
| 10 | Життєвий цикл туристичного продукту. | 4 |
| 11 | Стратегічні та тактичні цінові рішення туристичних | 4 |

| | | |
|----|---|-----------|
| | підприємств. | |
| 12 | Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств. | 4 |
| 13 | Види і засоби реклами туристичного продукту. | 4 |
| 14 | Сутність бренду та брендингу. Фірмовий стиль як складова брендингу в туристичній індустрії. | 4 |
| 15 | Концепція маркетингу взаємин в туристичній індустрії. | 4 |
| | Разом | 60 |

7. Методи навчання

Вивчення дисципліни досягається інформаційним, ілюстративним та проблемним методами навчання.

Лекції супроводжуються демонстрацією схем, таблиць з мультимедійним супроводом. На практичних заняттях розглядаються та розв'язуються задачі, наближені до реальних ситуацій: використовується роздатковий матеріал (наочність) для формування у студентів системного мислення, розвитку пам'яті; проводиться дискусійне обговорення проблемних питань.

Навчання супроводжується опрацюванням нормативної, навчальної літератури, а також періодичних видань.

При викладанні навчальної дисципліни для активізації навчального процесу передбачено застосування сучасних навчальних технологій, таких, як: проблемні лекції, робота в малих групах, семінари-дискусії, кейс-метод, метод мозкового штурму, метод вільних асоціацій, метод обговорення тематичних зображень, ділові ігри, екскурсійні заняття.

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується двома-трьома ключовими моментами, увага студентів концентрується на матеріалі, який не знайшов відображення в підручниках, використовується досвід закордонних навчальних закладів з роздаванням студентам під час лекції друкованого матеріалу та виділенням головних висновків з питань, що розглядаються. У процесі викладання лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор задає питання, які спонукають студента шукати розв'язання проблемної ситуації. Така система примушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться,

як правило, як частина заняття-дослідження.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах. Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практично-семінарські заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (при використанні проблемних лекцій) або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 5 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання індивідуальних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Ділові та рольові ігри – форма активізації студентів, внаслідок якої вони задіяні в процесі інсценізації певної виробничої ситуації в ролі безпосередніх учасників подій.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, складних конфліктних випадків, проблемних ситуацій та ін.

8. Методи контролю

Для визначення рівня засвоєння студентами навчального матеріалу використовується оцінювання знань за наступними видами робіт:

- поточне тестування та опитування;
- усне опитування;
- підсумкове тестування;
- перевірка виконаних практичних завдань;
- підготовка презентаційних матеріалів,
- підготовка до видання наукових статей, тез для участі в



конференціях.

Усі форми контролю включені до 100-бальної шкали оцінювання.

1. Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, розрахунково-графічна робота, результати самостійної роботи студентів) проводиться за наступними критеріями (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0 % – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково та містить суттєві помилки методичного або розрахункового характеру;

60% – завдання виконано повністю, але містить суттєві помилки у розрахунках або в методиці;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки (розмірності, висновки, оформлення тощо);

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

2. Ситуаційні вправи, конкретні ситуації та інші завдання творчого характеру (у % від кількості балів, виділених на завдання із заокругленням до цілого числа):

0% – завдання не виконано;

40% – завдання виконано частково, висновки не аргументовані і не конкретні, звіт підготовлено небало;

60% – завдання виконано повністю, висновки містять окремі недоліки, судження студента не достатньо аргументовані, звіт підготовлено з незначним відхиленням від вимог;

80% – завдання виконано повністю і вчасно, проте містить окремі несуттєві недоліки несистемного характеру;

100% – завдання виконано правильно, вчасно і без зауважень.

Розподіл балів, які отримують студенти

| Поточне тестування та самостійна робота | | | | | | | | Сума |
|---|----|----|----|----------------------|----|----|----|------------|
| Модуль 1 | | | | Модуль 2 | | | | |
| Змістовий модуль № 1 | | | | Змістовий модуль № 2 | | | | |
| T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | 100 |
| 13 | 12 | 12 | 13 | 12 | 12 | 13 | 13 | |

T1, T2... T12 — теми змістових модулів.

Поточний контроль (100 балів): тестування, опитування, індивідуальна робота, модульні контролю (комп'ютерне тестування).

9. Шкала оцінювання

| Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
|--|--|
| 90–100 | для заліку зараховано |
| 82–89 | |
| 74–81 | |
| 64–73 | |
| 60–63 | |
| 35–59 | незадовільно з можливістю повторного складання |
| 0–34 | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |

10. Методичне забезпечення

Методичне забезпечення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» включає:

1. Опорний конспект лекцій *(на електронному і паперовому носіях)* за всіма темами курсу, у тому числі і для самостійного вивчення.
2. Пакет тестових завдань за кожним змістовим модулем та в цілому по всьому курсу дисципліни.
3. Мультимедійний супровід до кожної з тем курсу.
4. 06-13-157 Мальчик М.В., Коротун О.П. Методичні вказівки до виконання практичних робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей.
5. 06-13-158 Мальчик М.В., Коротун О.П. Методичні вказівки до виконання самостійних робіт з навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей.

11. Рекомендована література

Базова

1. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. - Київ : Знання, 2011. - 351 с. - (Вища освіта XXI ст.).

2. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.
3. Маркетинг: Навч. посібник / М.В. Мальчик, Н.А. Гонгаренко, О.В. Попко, З.О. Толчанова, Б.О.Король, О.В. Мартинюк, С.І. Коваль; за заг. ред. д.е.н., проф.. Мальчик М.В. – Рівне: НУВГП, 2014. – 444 с.
4. Менеджмент і маркетинг туризму: Навч. посібник / [Афонченкова Т. М., Булюк О. В., Масенко Б.П., Панченко, Ю.В., Федотова Н.В.]; за ред. О.С.Лугініна. - К.: Видавництво Ліра-К, 2016 - 364 с.
5. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник / П. Р.Пуцентейло. - Київ : Центр учбової літератури, 2007. - 344с.

Допоміжна

1. Алієна-Барановська В.М. Міжнародний туризм: навчальний посібник-довідник/ В. М. Алієна-Барановська, І. І. Дахно. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 344 с.
2. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник/ С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. - К.: Центр учбової літератури, 2013. - 178 с.
3. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України; ПВНЗ "Європейський університет". - К.: Ліра-К, 2012. - 152 с.
4. Коротун О.П., Стратегія економічного розвитку ринку туристичних послуг / Стратегія розвитку: інвестиційний вимір: матер. наук. семінару / за ред. д.е.н., проф. Гуткевич С.О. – К.: НУХТ, 2016. – Вип.11. – Ч.1. – С.91-94
5. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с. + компакт диск. - (Вища освіта XXI століття)
6. Мальська М.П. Організація туристичного обслуговування: підручник/ М. П. Мальська, В. В. Худо, Ю. С. Занько. - К.: Знання, 2011. - 275 с.
7. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В.Худо. - 2-ге вид. перероб. та доп.. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
8. Мальчик М.В. Ідентифікація особливостей формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств / М.В. Мальчик, Н.В. Оніщук, О.В. Попко // Туризм: наука, освіта, практика : Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Рівне, 2018. – С. 72-77.
9. Мальчик М.В., Ковальчук Є.А. Маркетингові інновації у сфері туризму // Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : Міжнародна науково-практ. інтернет-конференція,

присвячена 50-річчю заснування ХДУХТ, 3 жовтня 2017 р. : [тези доп.] / редкол. : О.І.Черевко (та ін.) – Х. : ХДУЗТ, 2017. – С. 59-61.

10. Маркетингово-логістичні процеси в економіці: теорія та практика : монографія / М. В. Мальчик, О. В. Попко, Н. А. Гонтаренко [та ін.] ; за ред. М. В. Мальчик. – Рівне : НУВГП, 2015. – 197 с.
11. Міжнародний туризм: навчальний посібник/ Т. В. Божидаркін [и др.]. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 312 с.
12. Попко, О. В., Туризм як складова розвитку економіки та екологічної культури України. Студентський вісник НУВГП (1(7)). pp. 140-143.

Інформаційні ресурси

1. Marketer – інформаційний портал, присвячений бізнесу, маркетингу, рекламі, фінансовим ринкам, інтернет-технологіями, новинкам в технічній сфері, саморозвитку. Режим доступу: <https://marketer.ua/>
2. Громадська організація «Українська асоціація маркетингу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/>
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
4. iМаркетинг - усе для інтернет-маркетолога. Режим доступу: <http://imarketing.com.ua/>
5. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua>.
6. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності "TOURBUSINESS" [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
7. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/>.
8. Маркетинг Бізнес. Режим доступу: <http://www.marketing.biz.ua>
9. Національна бібліотека ім. В.І.Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nbu.gov.ua/>.
10. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/>
11. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
12. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
13. Портал, присвячений ринку маркетингу, реклами, PR в Україні. Режим доступу: <http://sostav.ua/>
14. Рівненська державна обласна бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.lib.rv.ua/>.
6. Туристичний портал України «Стежка.com» [Електронний ресурс]. – Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>