

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-219М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»
для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою
«Готельно-ресторанна справа»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
денної і заочної форми навчання

Рекомендовано науково-
методичною радою з якості
ННІАЗ.
Протокол № 13 від 18.02.2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форми навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» денної і заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025. – 33 с.

Укладач: Коротун О. П., кандидат економічних наук, доцент кафедри маркетингу.

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа» Конарівська О. Б.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-155

ЗМІСТ

Загальні положення	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
Плани практичних занять	9
Теми рефератів.....	26
Оцінювання результатів роботи студента.....	29
Рекомендована література	30

© О. П. Коротун, 2025

© НУВГП, 2025

Загальні положення

Методичні вказівки до організації практичних занять навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» розроблені відповідно до Силабусу даної навчальної дисципліни та освітньо-професійної програм підготовки бакалаврів за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа». Вимоги до знань та компетенцій здобувачів вищої освіти визначено галузевими стандартами вищої освіти України.

Навчальна дисципліна «Маркетинг сфери туризму та гостинності» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з готельно-ресторанної справи.

Метою дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» є формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу індустрії туризму та гостинності, набуття практичних навичок щодо просування турпродукту та готельно-ресторанних послуг на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств індустрії. Закономірності розвитку маркетингу індустрії в ринкових умовах, систему маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

Завданням дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» 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 сфери туризму та гостинності» здобувач повинен:

Знати:

- методи маркетингового ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі;
- методи і нормативну основу реклами готельно-ресторанного продукту;
- методи стимулювання продажу готельно-ресторанних послуг;
- методи просування готельно-ресторанного продукту;

- методи стимулювання збуту;
- процес управління каналами розподілу.

Вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю готельно-ресторанних послуг, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організовувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої інформації у сфері готельно-ресторанного бізнесу, використовуючи рекламні та PR-технології;
- формувати попит і просувати готельно-ресторанні послуги на ринку за результатами маркетингових досліджень і рекламної діяльності;
- приймати рішення щодо каналів реалізації готельно-ресторанного продукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів на засадах дотримання основ господарського і міжнародного права;
- вести ділові переговори та документообіг;
- стимулювати збут готельно-ресторанного продукту, використовуючи методи і прийоми стимулювання попиту та принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту готельно-ресторанного продукту, використовуючи основні форми продажу готельно-ресторанних послуг, схеми просування продукту готельного або ресторанного підприємства, методи і нормативні основи.

Програмний матеріал теоретичного курсу рекомендується вивчати у порядку, передбаченому методичними вказівками.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа».

Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з Силабусом до складу навчальної дисципліни «Маркетинг сфери туризму та гостинності» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства

Тема 1. Маркетинг: сутність, розвиток та значення.

Сутність маркетингу. Коротка історія становлення науки. Поняття принципів, функцій та методів маркетингу. Концепції маркетингу.

Тема 2. Маркетингові дослідження. Поняття про маркетингові дослідження. Види маркетингової інформації. Типи маркетингової інформації. Джерела інформації.

Тема 3. Ринок та його учасники. Види ринків. Вікно ринку. Ніша ринку, сегмент ринку. Сегментація ринків. Споживач. Поняття про нестаток, потребу, попит. Види попиту та маркетингу на ринку. Олігополія, монополія, монопсонія. Ієрархія потреб людини.

Тема 4. Маркетингова цінова політика. Поняття про ціну. Види цін. Методи ціноутворення. Визначення конкурентних цін. Цінові стратегії. Знижка, види знижок.

Тема 5. Маркетингова товарна політика. Поняття про товар. Типи товару. Життєвий цикл товару. Споживчі властивості товару, конкурентоспроможність товару.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу. Методи збуту. Канали збуту. Учасники політики розподілу підприємства. Трейдер, джобер, дистриб'ютор, маклер, мерчендайзер.

Тема 7. Комунікаційна політика підприємства.
Реклама. Пропаганда. СТІЗ. Прямий маркетинг. Безпосередній продаж. Функції реклами, види реклами. Переваги та недоліки різних видів засобів комунікацій підприємства.

Тема 8. Управління маркетингом на підприємстві.
Поняття про структуру управління підприємством. Ланка управління, рівень управління. Структура управління маркетингом на підприємстві. Види структур управління маркетингом на підприємстві.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Маркетинг у діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії

Тема 9. Маркетинг у готельно-ресторанній індустрії.
Готельно-ресторанна індустрія. Властивості готельно-ресторанної індустрії. Готельно-ресторанний ринок. Типи послуг у готельно-ресторанній індустрії. Характеристика готельно-ресторанних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність готельно-ресторанного ринку. Концепція маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 10. Дослідження поведінки споживача.
Споживання готельно-ресторанного продукту. Споживач готельно-ресторанного продукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі готельно-ресторанного продукту. 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 11. Маркетинг готельно-ресторанного продукту, готельного комплексу. Рівні готельно-ресторанного продукту: продукт за задумом, продукт у реальному виконанні, продукт із підкріпленням. Життєвий цикл готельно-ресторанного продукту. Стадії життєвого циклу готельно-ресторанного продукту.

Продуктова стратегія у готельно-ресторанній індустрії. Керування якістю готельно-ресторанного продукту в готельно-ресторанній індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю.

Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів готельно-ресторанних продуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поведінка працівника після продажу готельно-ресторанного продукту. Конкурентоспроможність готельно-ресторанного підприємства.

Тема 12. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг 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 готельно-ресторанного підприємства та його пропозицій.

Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за групами послуг. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Тема 13. Позичіонування готельно-ресторанного продукту на ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси готельно-

ресторанного підприємства. Ступінь однорідності готельно-ресторанного продукту.

Етапи життєвого циклу диференційованого готельно-ресторанного продукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик.

Ключові чинники успіху диференціації. Принципи виведення диференційованих готельно-ресторанних продуктів на ринок. Аналіз комплексу маркетингу. Аналіз власного потенціалу готельно-ресторанного підприємства. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку.

Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого готельно-ресторанного продукту. Створення брендингу диференційованого готельно-ресторанного продукту.

Тема 14. Маркетингові комунікації в готельно-ресторанному бізнесі. 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 готельно-ресторанній сфері. Типи реклами. Умови реклами. Основні принципи реклами. Медіапланування. Планування рекламної кампанії.

Тема 15. Маркетингова цінова стратегія у готельно-ресторанному бізнесі. Сутність стратегії маркетингу. Найпоширеніші стратегії: проникнення на новий ринок, розвиток нового ринку, розробка нових продуктів, диверсифікація.

Чинники ціноутворення. Внутрішні чинники: маркетингові цілі компанії; стратегія маркетингового комплексу; розмір витрат на створення продукту; організація діяльності.

Організаційні рішення ціноутворення. Ціноутворення на різних типах ринків. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Аналіз співвідношення ціна-попит.

Тема 16. Створення бренду у готельно-ресторанній індустрії. Бренд. Торгова марка готельно-ресторанного продукту. Готельно-ресторанний брендинг. Фірмові назви.

Правильні властивості готельно-ресторанних брендів. Помилкові властивості. Аспекти брендингу. Розширення бренду. Брендинг готельно-ресторанного продукту.

Плани практичних занять

Тема 1. Маркетинг: сутність, розвиток та значення.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Наведіть деякі визначення маркетингу.
- ✓ Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки виробничої концепції.
- ✓ Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки продуктової концепції.
- ✓ Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
- ✓ Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції чистого маркетингу.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 1

Провести порівняльну характеристику збутової та маркетингової орієнтації підприємства. Навести приклади підприємств, які орієнтовані на збут або маркетинг.

Завдання 2

Назвіть одну найважливішу відмінність між концепцією вдосконалення виробництва і концепцією маркетингового підходу, вдосконалення товару та інтенсифікації комерційних зусиль. Подумайте, яка з них найбільш ефективна в короткостроковому періоді? Яка з концепцій, на ваш погляд,

здатна забезпечити міцний і довгостроковий успіх? Доведіть на основі конкретних прикладів.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Чому деякі фірми переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?
2. Охарактеризуйте фактори успіху і небезпеки концепції соціально-етичного маркетингу.
3. Перелічіть основні риси сучасного маркетингу.
4. Які тенденції розвитку маркетингу в Україні?
5. Дайте визначення основних понять маркетингу.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 2

Тема 2. Маркетингові дослідження.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Які показники визначаються в процесі дослідження ринку?
- ✓ Основні напрямки дослідження ринку.
- ✓ Особливості проведення маркетингових досліджень на різних типах ринків.
- ✓ Проведення маркетингових досліджень у практиці вітчизняних підприємств.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 2.1

Наведіть приклади практичного використання новітніх видів маркетингу у практичній діяльності українських підприємств.

Завдання 2.2

Компанія часто стикається зі швидкою зміною оточуючого середовища. Скажіть, яка маркетингова інформація найшвидше «старіє»? З допомогою яких попереджуючих індикаторів Ви можете передбачити обсяг продажу автомобілів, мобільних телефонів, дитячого харчування?

Завдання 2.3

Який метод дослідження і чому був би найбільш доречний у наступних ситуаціях збору первинних даних:

1) книжковий кіоск навчального закладу хоче зібрати попередню інформацію про відношення здобувачів до пропонованих їм товарів;

2) фабрика, що випускає кукурудзяні пластівці, необхідно з'ясувати ступінь впливу дітей на фактичний обсяг придбання своїх товарів, щоб визначити основну ідею рекламних роликів;

3) тракторному заводу необхідно з'ясувати порівняльну ефективність впливу трьох нових рекламних ідей на збут своєї продукції у великому сільськогосподарському регіоні;

4) Ви є виробником пива й обмірковуєте можливість відкриття нового пивного бару в швидкозростаючому передмісті.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Що являє собою первинна маркетингова інформація? Дайте характеристику її основних джерел.
2. Що являє собою і для чого використовується спостереження?
3. У яких цілях при дослідженні ринку застосовується експеримент?
4. Переваги і недоліки основних способів опитування.
5. Маркетингова інформація та її класифікація.
6. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 3

Тема 3. Ринок та його учасники.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Визначте сутність та значення сегментації ринку.
- ✓ Розкрийте існуючі принципи сегментації ринку. Наведіть приклад.
- ✓ Охарактеризуйте послідовність та специфіку відбору цільових сегментів ринку.
- ✓ Визначте у чому полягає особливість сегментації ринків виробничого призначення
- ✓ Розкрийте сутність та складові процесу позиціонування товару.
- ✓

Завдання для практичного заняття:

Завдання 3.1

Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Toyota»
- парфуми Lancome

Завдання 3.2

Проведіть сегментування ринку товарів:

м'які іграшки	годинники
шампуні	верхній одяг
автомобілі	зубні пасти
холодильники	мінеральні напої
пральні порошки	парфумерні вироби

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Етапи та методи ринкової сегментації.
2. Принципи сегментації.
3. Переваги сегментації.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 4

Тема 4. Маркетингова цінова політика.

Норма часу: 2 годин /1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Розкрийте зміст і роль маркетингової цінової політики.
- ✓ Назвіть фактори, що впливають на рішення в ціноутворенні.
- ✓ Фактори зовнішнього ціноутворення.
- ✓ Фактори внутрішнього ціноутворення.
- ✓ Охарактеризуйте основні етапи алгоритму розрахунку ціни.
- ✓ Розкрийте сутність маркетингових політик управління цінами: «зняття верхків» і поступового зниження ціни.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 4.1

У багатьох людей якісь товару спричиняють негативні емоції або страх і вони не стануть купувати їх навіть за самими низькими цінами. Наведіть приклади.

Завдання 4.2

Розкажіть, які методи розрахунку ціни на свої товари й послуги застосовують (з Вашого погляду);

- 1) виробник тракторів і сільськогосподарських механізмів;
- 2) торговець товару (повсякденного попиту) з лотка;
- 3) магазин модного одягу;

4) розробники проекту великої електростанції;

5) оптові бази з продажу напоїв;

6) приватні хлібопекарні;

7) фермер, який продає швидкопсувні овочі, якщо різні методи ціноутворення можна визначити як:

- «середні витрати плюс прибуток»;

- аналіз беззбитковості й забезпечення цільового прибутку;

- встановлення ціни, виходячи з цінності товару, що відчувається;

- встановлення ціни на основі рівня поточних цін;

- встановлення ціни на основі закритих торгів.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Опишіть метод ціноутворення, орієнтований на витрати.
2. Дайте характеристику методу ціноутворення, орієнтованому на аналіз беззбитковості.
3. Поясніть сутність методу ціноутворення, орієнтованого на очікувану цінність товару.
4. У чому полягає сутність методу ціноутворення, виходячи з умов конкуренції?
5. Яким чином встановлюються ціни в межах товарного асортименту на додаткові товари, на обов'язкові приналежності і на побічні продукти виробництва?
6. Охарактеризуйте метод ціноутворення за географічним принципом.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 5

Тема 5. Маркетингова товарна політика.

Норма часу: 2 години / 0,5 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Дайте визначення маркетингової товарної політики та охарактеризуйте її структуру.
- ✓ Яких умов повинне дотримуватись підприємство для розробки ефективної маркетингової політики?
- ✓ Що являє собою маркетингова концепція товару?
- ✓ Дайте визначення марки товару та її складових елементів.
- ✓ Охарактеризуйте типи марок і поясніть сутність марочних стратегій.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 5.1

Багато підприємств мають спеціальні підрозділи з розробки нових товарів. Однак, у недавньому дослідженні було виявлено, що найбільш «ходові» нові товари з'явилися без участі офіційних структур. Назвіть вірогідні причини, чому таке могло статись.

Завдання 5.2

Чому більшість людей віддають перевагу марочним товарам на відміну від немарочних? Як це пояснює цінність присвоєння торгової марки?

Завдання 5.3

Як театр (філармонія) може вирішити проблему невідчутності, нероздільності процесу виробництва й споживання, неможливості збереження і непостійної якості послуг, що ним пропонуються?

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Дайте визначення наступних понять: новий продукт, інновація, диференціація, диверсифікованість товару.
2. Охарактеризуйте етапи розробки товару-новинки.
3. Назвіть причини невдач нової продукції на ринку.
4. Дайте визначення життєвого циклу продукції та охарактеризуйте його основні етапи.
5. Назвіть і дайте характеристику видам життєвого циклу товару.
6. Дайте визначення наступних понять: товарний асортимент, продуктова лінія, товарна номенклатура.

7. Які рішення приймаються в системі керування товарною політикою підприємства по торговельній марці, товарному асортименту і товарній номенклатурі?
 8. Порядок створення і реєстрації торгової марки
 9. Назвіть основні сценарії розвитку напрямків діяльності фірми або її товарів на основі знань про ринкові тенденції
- Рекомендована література:** 1-8.

Практичне заняття 6

Тема 6. Маркетингова політика розподілу.

Норма часу: 2 годин / 1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Дайте визначення маркетингової політики розподілу.
- ✓ Дайте визначення поняття «канал розподілу».
- ✓ Охарактеризуйте основні функції учасників каналів розподілу.
- ✓ Охарактеризуйте рівні каналів розподілу споживчих товарів.
- ✓ Охарактеризуйте рівні каналів розподілу товарів виробничого призначення.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 6.1

На які наслідки нестачі товарів варто звернути увагу при плануванні обсягів товарних запасів? Яким чином роздрібна фірма може уникнути ситуації нестачі товарних запасів?

Завдання 6.2

Основний вид продукції Вашої фармацевтичної фабрики - препарати, що виготовляються з донорської крові, як для лікувальних цілей, так і для цілей діагностики. Ви хочете створити визначену систему каналів розподілу Вашої продукції, тому що ринком продукції є вся територія країни. Існують досить «тверді» вимоги до умов збереження і транспортування препаратів, основна маса споживачів - це різні лікувальні, хірургічні, лікувально-профілактичні медичні установи міст і районних центрів області.

Як учасники каналів розподілу можуть виступати:

- 1) обласні управління охорони здоров'я;
- 2) міські управління охорони здоров'я;

- 3) обласні центральні лікарні;
- 4) станції переливання крові;
- 5) станції швидкої допомоги;
- 6) центральні лікарні (міські) невідкладної хірургії.

Підготуйте пропозиції з організації системи доставки продукції Вашої фабрики до кінцевого споживача. Скільки рівнів каналу розподілу в даному випадку Ви вважаєте найбільше оптимальним?

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які основні аспекти керування каналами розподілу?
2. У чому полягає сутність стратегії виштовхування товару на ринок?
3. У чому полягає сутність стратегії витягування товару на ринок?
4. Охарактеризуйте можливі спонукальні мотиви суб'єктів каналів руху товарів.
5. Яким чином проводиться аналіз і оцінка каналів розподілу?
6. Назвіть типи конфліктів, що виникають у каналах розподілу, і охарактеризуйте методи їх ліквідації.
7. У чому полягає сутність маркетингової логістики, які її основні задачі і функції?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 7

Тема 7. Комунікаційна політика підприємства.

Норма часу: 2 години / 0,5 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Дайте визначення маркетингової політики комунікацій.
- ✓ Назвіть основні і синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій.
- ✓ У чому полягає логіка алгоритму планування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
- ✓ Які цілі виконує маркетингова політика комунікацій?

Завдання для практичного заняття:

Завдання 7.1

Ваша фірма є агентством з розробки програм комплексу стимулювання. При розробці такого роду програм необхідно

враховувати чотири фактори, що мають вплив на структуру комплексу стимулювання.

Які рекомендації Ви будете давати по кожному фактору з урахуванням різних варіантів дій?

Перший фактор - тип товару чи ринку. Яка відносна значущість засобів стимулювання на споживчих ринках і ринках товарів промислового призначення?

Другий фактор - стратегія забезпечення продажів. У чому особливості застосування різних стратегій забезпечення продажів?

Третій фактор - ступінь готовності покупця. Які засоби стимулювання найбільше раціонально використовувати на різних стадіях готовності клієнта до покупки?

Четвертий фактор - етап життєвого циклу товару. Яка ефективність засобів стимулювання залежно від етапу життєвого циклу товару?

Завдання 7.2

У рекламне агентство звернувся замовник, який сповістив, що в нього є для продажу великі партії таких товарів:

- парафінові ароматизовані свічки;
- мармелад у дрібній розфасовці;
- дитяче молочне харчування.

На питання співробітника агентства, яким споживачам рекламодавець збирається продавати свої товари і які носії реклами використовувати, замовник запропонував, щоб агентство саме розбило відповідні пропозиції.

Уявіть, що ви співробітник рекламного агентства і вам запропоновано зайнятися рекламною кампанією одного з вказаних вище видів товару. Оберіть любий з них.

1. За якими критеріями і які категорії, цільові групи потенційних споживачів – адресатів реклами ви пропонуєте виділити для реклами обраного вами товару?

2. Які носії реклами ви вважаєте за доцільне задіяти (у тому числі як основні і як допоміжні) і рекомендувати замовникові для розміщення реклами?

3. У яких місцях, на якій території ви плануєте розміщати цю рекламу?

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Розкрийте сутність реклами й охарактеризуйте її основні види.
2. Розкрийте сутність процесу планування рекламних заходів.
3. Охарактеризуйте особливості стимулювання продажів як складового комплексу маркетингових комунікацій.
4. Розкрийте сутність прямого маркетингу.
5. У чому полягає сутність індивідуального (персонального) продажу?
6. Розкрийте сутність основних методів public relations.
7. У чому відмінність між виставками і ярмарками?
8. У чому полягає сутність спонсорства і меценатства?
9. Розкрийте сутність, цілі, основні інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій на місці продажу.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 8

Тема 8. Управління маркетингом на підприємстві.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Визначить основні аспекти організації маркетингової діяльності на підприємстві.
- ✓ Охарактеризуйте оргструктури управління маркетингом.
- ✓ Розробка стратегічного плану маркетингу
- ✓ Розробка тактичного плану підприємства із врахуванням специфіки його діяльності.

Завдання для практичного заняття:

Завдання 8.1

При стратегічному плануванні крім оцінки існуючих виробництв бажано намітити, в які сфери направити свої зусилля в майбутньому. Досить стабільні показники виробничої і збутової діяльності лакофарбового заводу дають можливість порушувати питання про розробку стратегії зростання фірми. Вам запропонували сформулювати основні варіанти напрямку можливостей зростання даного заводу.

Дайте визначення можливим варіантам у напрямку інтенсивного зростання, інтеграційного росту,

диверсифікаційного зростання. Сформулюйте план дії по кожному варіанту.

Завдання 8.2

Необхідно підібрати приклади із практики господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу;

- організація відділу маркетингу;
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів попиту;
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність підприємства;
- використання різних видів маркетингу в залежності від стратегії вибору цільових сегментів ринку;
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності;
- методи проведення маркетингових досліджень;
- життєвий цикл товару;
- створення упакування і товарної марки;
- використання марочних стратегій;
- стратегії і методи позиціонування продукції;
- цінові стратегії;
- діяльність посередницьких підприємств;
- стратегії фізичного розподілу;
- методи зв'язків із громадськістю;
- ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств.

Завдання 8.3

Необхідно підібрати методи і провести розрахунки із використанням інформації, самостійно знайденої студентом:

- визначення місткості ринку;
- методи формування вибірки при проведенні маркетингових досліджень;
- визначення конкурентноздатності товару;
- визначення ціни товару витратним методом;
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит;
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на конкуренцію;
- прогнозування об'ємів збуту продукції;

- розрахунок знижки з ціни;
- визначення еластичності попиту;
- визначення рекламного бюджету.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Характеристика процесу контролю маркетингу.
2. Основні види контролю маркетингу.
3. Розкрийте сутність аудита маркетингу.
4. Принципи організації відділу маркетингу.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 9

Тема 9. Маркетинг у готельно-ресторанній індустрії

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Сутність, зміст та основні поняття маркетингу у сфері гостинності.
- ✓ Принципи маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
- ✓ Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
- ✓ Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами готельно-ресторанного ринку.

Завдання для практичного заняття:

Написати реферат на запропоновану у переліку тему (стор. 24).

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій готельно-ресторанній індустрії? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу у сфері гостинності.
2. Пояснити переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства у сфері гостинності?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 10

Тема 10. Дослідження поведінки споживача у готельно-ресторанному бізнесі

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Модель поведінки кінцевих споживачів.
- ✓ Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів у сфері гостинності.
- ✓ Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
- ✓ Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів у готельно-ресторанному бізнесі.
- ✓ Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем готельних або ресторанных послуг.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Сутність поведінки споживачів у сфері гостинності.
2. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.
4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки у сфері гостинності.
5. Біхейвіризм. Модель Маршала.
6. Модель Павлова.
7. Модель Фрейда.
8. Модель Верблена.
9. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 11

Тема 11. Маркетинг готельно-ресторанного продукту

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Специфіка маркетингу готельно-ресторанного продукту.

- ✓ Керування якістю готельно-ресторанного продукту у готельно-ресторанному бізнесі.
- ✓ Специфіка ресторанного продукту та його складових елементів.
- ✓ Формування асортиментної політики готельного комплексу.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Який продукт пропонує споживачу готель, ресторан або курортний комплекс? Як сприймає цей продукт сам споживач?
2. Що таке готельно-ресторанна послуга? Яку структуру вона має?
3. За якими критеріями можна класифікувати готельно-ресторанні послуги?
4. Яка роль концепції обслуговування у формуванні готельно-ресторанного продукту?
5. Назвіть основні споживчі якості готельно-ресторанного продукту та охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може надавати готельно-ресторанний продукт споживачеві?
7. Які методи збуту готельно-ресторанного продукту Ви знаєте?
8. Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 12

Тема 12. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Цільовий сегмент ринку.
- ✓ Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за критеріями та ознаками.
- ✓ Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
- ✓ Сегментація за відношенням до готельно-ресторанного підприємства та його продукції.

- ✓ Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за групами послуг.
- ✓ Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг за конкурентами.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Як класифікують критерії сегментації? Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.
2. Поясніть, чому у сфері гостинності найсприятливішою є сегментація за поведінковими критеріями.
3. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту у готельно-ресторанному бізнесі.
4. Назвіть нетрадиційні форми продажу готельно-ресторанних послуг.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 13

Тема 13. Позичіонування готельно-ресторанного продукту на ринку

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Сутність диференціації готельно-ресторанного продукту.
- ✓ Вибір стратегії охоплення ринку у готельно-ресторанній індустрії.
- ✓ Економічний аналіз ідей диференційованого готельно-ресторанного продукту.
- ✓ Національна культура і розробка диференційованих продуктів у сфері гостинності.
- ✓ План позиціонування готельно-ресторанного продукту.
- ✓ Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Чи можна вважати рестораним оператором організацію, яка займається тільки розробкою меню та продажем його іншим підприємствам у вигляді проектної документації, і не виконує інших маркетингових функцій?
2. Назвіть основні критерії вибору посередника у сфері гостинності.

3. Які методи застосовують для мотивації агента з продажу готельних або ресторанних послуг?

4. За якими параметрами здійснюється контроль за збутовими операціями у готельно-ресторанному бізнесі?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 14

Тема 14. Маркетингові комунікації у готельно-ресторанному бізнесі

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Комунікації у готельно-ресторанному бізнесі та чинники ефективних маркетингових комунікацій.
- ✓ Завдання реклами та умови підвищення її ефективності у готельному та ресторанному бізнесі.
- ✓ Планування рекламної кампанії у сфері гостинності.
- ✓ Реклама на телебаченні та радіореклама у сфері гостинності.
- ✓ Зовнішня реклама у готельно-ресторанному бізнесі.
- ✓ Зв'язки з громадськістю підприємства гостинності.
- ✓ Участь підприємства у готельно-ресторанних виставках та ярмарках.
- ✓ Методи стимулювання збуту у сфері гостинності.
- ✓ Фірмовий стиль готельно-ресторанного підприємства.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Яка послідовність просування рекламних кампаній? Які методи формування рекламного бюджету Ви знаєте?
2. У чому полягає принципова різниця між завданнями реклами та PR? Які засоби зв'язків з громадськістю використовують готельно-ресторанні підприємства?
3. На кого спрямовуються методи стимулювання збуту? Охарактеризуйте кожен із них.
4. Чи правильно називати прямий маркетинг формою збуту послуг у готельно-ресторанному бізнесі?
5. Яку мету може переслідувати готельно-ресторанне підприємство, плануючи взяти участь у виставці або ярмарку?

6. За якими критеріями підприємство обирає виставку або ярмарок, у якому планує взяти участь?
7. Чому будь-яке обчислення економічної ефективності реклами є відносним?
8. У чому полягає комунікативний ефект реклами?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 15

Тема 15. Маркетингова цінова стратегія у готельно-ресторанному бізнесі

Норма часу: 1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Чинники ціноутворення у сфері гостинності.
- ✓ Основні методи ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі.
- ✓ Стратегії ціноутворення у сфері гостинності.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Назвіть чинники ціноутворення у готельно-ресторанному підприємстві. Як враховується кожен із цих чинників при встановленні ціни на готельно-ресторанний продукт?
2. Як визначається собівартість готельно-ресторанних послуг? За яких умов підприємство гостинності може отримати знижки від постачальників?
3. Чим відрізняється у сфері гостинності ціна «нетто» від ціни «брутто»?
4. Назвіть чинники, що визначають ступінь чутливості споживача до ціни на готельно-ресторанні послуги. Поясніть кожен чинник.
5. Як впливає співвідношення попиту й пропозиції на рівень цін? Який показник встановлює взаємозв'язок між попитом і ціною?
6. Опишіть процес ціноутворення у готельно-ресторанному бізнесі. Які цілі ставить перед собою підприємство при виборі цінової стратегії?
7. Поясніть сутність витратного методу ціноутворення. Чому саме цей метод найчастіше використовується у практиці готельно-ресторанного підприємства?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 16

Тема 16. Створення брендингу у готельно-ресторанному бізнесі

Норма часу: 1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Брендинг готельно-ресторанного підприємства.
- ✓ Аспекти брендингу у сфері гостинності.
- ✓ Дослідження іміджу готельно-ресторанного бренду.
- ✓ Розробка бренду у сфері гостинності.
- ✓ Концепція готельно-ресторанного бренду.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Особливості державного і громадського регулювання бренд-менеджменту: порівняльний аналіз вітчизняного і зарубіжного досвіду.
2. Етичні вимоги, що пред'являються до технологій бренд-менеджменту.
3. Нормативно-правові вимоги законодавства до інструментів бренд-менеджменту.
4. Нормативно-правове регулювання створення та просування торгових марок у сфері гостинності.

Рекомендована література: 1-8.

Теми рефератів

з дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»

1. «Готельно-ресторанний пакет» та його види.
2. PR у готельно-ресторанному бізнесі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу готельно-ресторанного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку готельно-ресторанних послуг.
5. Брендинг та позиціонування готельно-ресторанного продукту.
6. Бюджет маркетингу готельно-ресторанного підприємства.

7. Вимоги до проектування готельно-ресторанної послуги.
8. Виставкова діяльність підприємств сфери гостинності.
9. Виявлення потреб клієнта і надання готельно-ресторанного продукту.
10. Впровадження нового готельно-ресторанного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації готельно-ресторанних послуг.
12. Готельний і ресторанный сектор, як основний сегмент розвитку індустрії гостинності.
13. Дві концепції: готельно-ресторанный продукт як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.
14. Договірні відносини між готельно-ресторанними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу готельно-ресторанних послуг.
16. Конкурентні позиції у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
17. Маркетинг взаємин у готельно-ресторанному бізнесі.
18. Маркетинг у сфері гостинності на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг як необхідний інструмент управління готельно-ресторанним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища готельно-ресторанного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів готельно-ресторанних послуг.
22. Маркетингові дослідження готельно-ресторанного продукту.
23. Нові продукти в маркетинговій діяльності готельно-ресторанного підприємства.
24. Основні варіанти каналів розподілу у маркетингу готельно-ресторанного бізнесу.
25. Основні види конкурентних стратегій готельно-ресторанного підприємства.

26. Основні етапи розробки продукту-новинки у сфері гостинності.
27. Основні напрямки маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі.
28. Основні техніки сегментування ринку готельно-ресторанних послуг.
29. Особливості та основні види реклами у готельно-ресторанному бізнесі.
30. Особливості функціонування ринку готельно-ресторанних послуг.
31. Переваги бренду у готельно-ресторанному бізнесі.
32. Планування і формування програми обслуговування клієнтів у сфері гостинності.
33. Позичування готельно-ресторанного продукту.
34. Поняття готельно-ресторанного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка готельно-ресторанної програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень у готельно-ресторанному бізнесі.
37. Ринкові посередники у готельно-ресторанній індустрії.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу у сфері гостинності.
39. Система просування і реалізації у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на готельно-ресторанному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для готельно-ресторанного підприємства.
42. Способи організації готельно-ресторанного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу у створенні конкурентоспроможного готельно-ресторанного продукту.
44. Структура рекламного ринку готельно-ресторанних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій у сфері гостинності.

46. Сутність і особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» готельно-ресторанного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у сфері гостинності.
49. Сутність та напрямки маркетингової пропаганди у готельно-ресторанному бізнесі.
50. Сутність, структура і класифікація ринку готельно-ресторанних послуг.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері гостинності.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу готельно-ресторанних послуг.
54. Готельно-ресторанна інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії готельно-ресторанного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства у сфері гостинності.
57. Характеристика готельно-ресторанних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення у сфері гостинності.
59. Цінова політика готельно-ресторанного підприємства.

Оцінювання результатів роботи студента

Оцінювання результатів поточної роботи (завдань, що виконуються на практичних заняттях та консультаціях, 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 недбало;

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.

Рекомендована література

Базова

1. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм : навч. посіб. Київ : Олді+, 2021. 136 с.
2. Кудла Н. Є. Управління якістю в туризмі. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 328 с. ISBN 978-617-673-329-4.
3. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
4. Маркетинг міжнародного туризму : навч. посіб. / за ред. Я. С. Ларіної. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2018. 412 с.
5. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / Ю. Б. Забалдіна, Н. О. Роскладка, В. В. Білик, Т. П. Дупляк. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
6. Смирнов І. Г., Любцева О. О. Маркетинг сталого туризму : навч. посіб. Київ : Ліра-К, 2020. 256 с. ISBN 978-617-7748-58-7.
7. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
8. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна

1. Safonov, Y., Korotun, O., & Konarivska, O. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. *Baltic Journal of*

- Economic Studies, 2024, 10(3), 295-303. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-295-303>.
2. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 168 с. ISBN 978-966-680-715-4.
 3. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Теоретичний аналіз основних підходів до визначення поняття «цифровізація туристичної дестинації» // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 3(12). С. 8–12. Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/386> (дата звернення: 02.02.2025).
 4. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Характеристика трендів цифровізації бізнес-процесів у туристичній діяльності // Ефективна економіка. 2024. № 5. Режим доступу: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3795> (дата звернення: 15.02.2025).
 5. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Тренди споживацької поведінки як основа просування туристичного продукту: відео-контент // Економіка та суспільство. 2024. Вип. 62. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62> (дата звернення: 10.02.2025).
 6. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі // Цифрова економіка та економічна безпека. 2024. № 2(11). Режим доступу: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13> (дата звернення: 05.02.2025).
 7. Грановська В. Г., Кацемір Я. В., Фесенко Г. О. Індустрія туризму як вектор конкурентоспроможного регіонального розвитку : монографія. Київ : Олді+, 2020. 154 с. ISBN 978-966-289-467-7.
 8. Забуранна Л. В., Кулик А. В. Конкурентоспроможність підприємств сільського зеленого туризму: теорія, механізм формування та управління : монографія. Київ : Центр навчальної літератури, 2023. 292 с. ISBN 978-611-01-0937-6.
 9. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. Вісник НУВГП. Економічні науки. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 4 (92). С. 96-111.
 10. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. Інтелект ХХІ. 2020. № 6. С. 51–57.

11. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
12. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 244 с.
13. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
14. Скорина Т. М., Коротун С. І., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України : монографія. Рівне : вид. О.Зень, 2019. 170 с.
15. Ткаченко О. В., Зелінська З. П. Основи психології та етикет професійного спілкування в туризмі. Київ : Світ книг, 2020. 200 с.

Інформаційні ресурси

1. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001 [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення: 07.02.2025).
2. Глобальний етичний кодекс туризму [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення: 12.02.2025).
3. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.02.2025).
4. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУВГП [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 15.02.2025).
5. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.unwto.org>.
6. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> (дата звернення: 10.02.2025).
7. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.tau.org.ua/> (дата звернення: 06.02.2025).
8. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями від 14.01.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 01.02.2025).

9. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ (із змінами та доповненнями від 17.06.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 13.02.2025).
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15.12.1993 № 3689-ХІІ (із змінами та доповненнями від 21.07.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 04.02.2025).
11. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР (із змінами та доповненнями від 04.02.2021) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.02.2025).
12. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324-95/ВР (із змінами та доповненнями від 16.10.2020) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.02.2025).