

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства та
природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-221М

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 «Туризм»
спеціальності 242 «Туризм»
денної та 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 «Туризм» спеціальності 242 «Туризм» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025. – 32 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 242 «Туризм»

Коротун С. І.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-155

ЗМІСТ

Загальні положення.....	3
Тематичний зміст навчальної дисципліни.....	4
Плани практичних занять.....	10
Теми рефератів	26
Оцінювання результатів роботи студента	29
Рекомендована література.....	30

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 242 «Туризм». 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 туризму.

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 на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туризму. Закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах, система маркетингу туристичного 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 в туризмі,
- методи і нормативну основу реклами туристичного продукту,
- методи стимулювання продажу
- методи пропаганди туристичного продукту,
- методи стимулювання збуту,
- процес управління каналами розподілу.

вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю послуг, які надають, досліджуючи і прогножуючи сезонні коливання, використовуючи методики визначення сезонних коливань, методи прогнозування та структуру витрат на одиницю послуг;
- організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристичної інформації, використовуючи рекламні та PR технології;
- формувати попит і просувати туристичні 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,
- вести ділові переговори та документообіг;
- 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 туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора, методи і нормативні основи.

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

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System). Вони призначені для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за спеціальністю 242 «Туризм».

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, моносонія. 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 в діяльності туристичних підприємств.

Тема 9. Маркетинг в туристичній індустрії.
Туристична індустрія. Властивості туристичної індустрії. Туристичний ринок. Типи послуг в індустрії туризму. Характеристика туристичних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Сезонність туристичного ринку. Концепція туристичного маркетингу.

Тема 10. 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 11. 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 туристичній індустрії. Керування якістю турпродукту в туристичній індустрії. Сутність якості. Ключові елементи процесу керування якістю. Стандартизація. Параметри, які є невід'ємною частиною якісного обслуговування споживачів турпродуктів. Якість. Надійність. Вирішення проблем. Ввічливість. Оперативність надання послуг. Поведінка працівника після продажу турпродуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.

Тема 12. Сегментація туристичного ринку. Сегментація туристичного 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 туристичної компанії та її пропозицій. Сегментація туристичного ринку за групами турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації.

Тема 13. Позиціонування турпродукту на туристичному ринку. Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси

туристичної 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 туристичної компанії. Аналіз конкурентів. Аналіз цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз диференційованого турпродукту. Створення брендингу диференційованого турпродукту.

Тема 14. 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 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 15. Маркетингова цінова стратегія в туризмі.

Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових турпродуктів; диверсифікація турпродукту до

даного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного 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 16. Створення бренду в туристичній індустрії.

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

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 пропонуваного 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 вершків» 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. Комунікативна 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 в туристичній індустрії.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Сутність, зміст та основні поняття маркетингу туризму.

- ✓ Принципи туристичного маркетингу.
- ✓ Характеристика основних етапів маркетингових досліджень.
- ✓ Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристичного 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 індустрії туризму? Охарактеризуйте етапи розвитку концепції маркетингу в туризмі.
2. Пояснити переваги й недоліки всіх відомих визначень маркетингу в туризмі.
3. Чи має галузеву специфіку модель маркетингової діяльності підприємства?
4. Що таке маркетинговий комплекс підприємства?
5. Які системи забезпечують маркетингову діяльність підприємства?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 10

Тема 10. Дослідження поведінки споживача.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Модель поведінки кінцевих споживачів.
- ✓ Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
- ✓ Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.
- ✓ Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів.
- ✓ Загальна характеристика процесу прийняття рішень про купівлю індивідуальним споживачем.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Сутність поведінки споживачів.
2. Моделювання споживчої діяльності і поведінки споживача.
3. Дисциплінуючі матриці у вивченні поведінки споживачів.

4. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки.
 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 турпродукту, готельного комплексу.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Специфіка маркетингу турпродукту.
- ✓ Керування якістю турпродукту в туристичній індустрії.
- ✓ Специфіка готельного продукту та його складових елементів.
- ✓ Формування асортиментної політики готельного комплексу.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Який Туристичний продукт пропонує споживачу Туристичний центр, готель, туроператор? Як сприймає турпродукт сам турист?
2. Що таке тур? Яку структуру він має?
3. За якими критеріями можна типологізувати тури?
4. Яка роль маршруту у формуванні туру?
5. Назвіть основні споживчі якості турпродукту, охарактеризуйте їх.
6. Які вигоди може надавати турпродукт споживачеві?
7. Поясніть, які послуги турагента можна вважати підкріпленням турпродукту?
8. Назвіть завдання асортиментної політики турагента. Як формується асортимент туроператора?
9. Охарактеризуйте етапи інноваційної політики туроператора.
10. Яке практичне значення в туризмі має концепція життєвого циклу?
11. Охарактеризуйте маркетингові стратегії, що застосовуються на кожному етапі життєвого циклу.
12. Які методи збуту турпродукту Ви знаєте?

13.Що таке канал збуту? Які характеристики збутових каналів Ви знаєте?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 12

Тема 12. Сегментація туристичного ринку.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Цільовий сегмент ринку.
- ✓ Сегментація туристичного ринку за критеріями та ознаками.
- ✓ Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
- ✓ Сегментація за відношенням до туристичної компанії та її продукції.
- ✓ Сегментація туристичного ринку за групами турпродуктів.
- ✓ Сегментація туристичного ринку за конкурентами.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Як класифікують критерії сегментації? Назвіть відомі вам критерії сегментації з кожної групи.
2. Поясніть, чому в туризмі найсприятливішою є сегментація за поведінковими критеріями.
3. Охарактеризуйте різні схеми ринкових каналів збуту в туризмі.
4. Назвіть нетрадиційні форми продажу турпродукту.

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 13

Тема 13. Позиціонування турпродукту на туристичному ринку.

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Сутність диференціації турпродукту.
- ✓ Вибір стратегії охоплення ринку.
- ✓ Економічний аналіз ідей диференційованого турпродукту.
- ✓ Національна культура і розробка диференційованих продуктів.
- ✓ План позиціонування турпродукту.

- ✓ Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим туристичним підприємствам у вигляді проектною документації, і не виконує інших маркетингових функцій туроператора?
2. Назвіть основні критерії вибору посередника в туризмі.
3. Які методи застосовують для мотивації турагента?
4. За якими параметрами здійснюється контроль за збутовими операціями в туризмі?

Рекомендована література: 1-8.

Практичне заняття 14

Тема 14. Маркетингові комунікації в туризмі

Норма часу: 2 години

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Комунікація в туризмі й чинники ефективних маркетингових комунікацій.
- ✓ Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.
- ✓ Планування рекламної кампанії в туризмі.
- ✓ Реклама на телебаченні й радіореклама в туризмі.
- ✓ Зовнішня реклама в туризмі.
- ✓ Зв'язки з громадськістю туристичного підприємства.
- ✓ Участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарок.
- ✓ Методи стимулювання збуту в туризмі.
- ✓ Фірмовий стиль туристичного 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 туристичні підприємства?
3. На кого спрямовуються методи стимулювання збуту? Охарактеризуйте кожен з них.

4. Чи правильно називати прямий маркетинг формою збуту товару в туризмі?
5. Яку мету може переслідувати туристичне підприємство, плануючи взяти участь у виставці або ярмарку? Назвіть найбільш значущі виставкові заходи в світі й в регіоні, де Ви мешкаєте.
6. За якими критеріями підприємство обирає виставку або ярмарок, в 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 в туризмі

Норма часу: 1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Чинники ціноутворення в туризмі.
- ✓ Основні методи ціноутворення.
- ✓ Стратегії ціноутворення в туризмі.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Назвіть чинники ціноутворення туристичного підприємства. Як враховується кожен з цих чинників при встановленні ціни на турпродукт?
2. Як враховують собівартість турпродукту? За яких умов туристичне підприємство може отримати знижки від виробників туристичних послуг?
3. Чим відрізняється в туризмі ціна – «нетто» від ціни – «брутто»?
4. Назвіть чинники, що визначають ступінь чутливості споживача до ціни на турпродукт. 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 туристичного підприємства. Які цілі ставить перед собою підприємство при виборі цінової стратегії?

7. Поясніть сутність витратного методу ціноутворення. Чому саме цей метод найчастіше використовується в практиці туристичного підприємства?

Рекомендована література: 1-8

Тема 16. Створення брендингу в туристичній індустрії

Норма часу: 1 година

Питання для розгляду на практичному занятті:

- ✓ Брендинг туристичного підприємства.
- ✓ Аспекти туристичного брендингу.
- ✓ Дослідження образу туристичного брендингу.
- ✓ Розробка туристичного бренду.
- ✓ Концепція туристичного 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 фірми.

Рекомендована література: 1-8

Теми рефератів

з дисципліни

«Маркетинг сфери туризму та гостинності»

1. «Туристичний пакет» та його види.
2. PR в туризмі.
3. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз сучасного стану українського ринку туристичних послуг.
5. Брендинг та позиціонування туристичного продукту.
6. Бюджет маркетингу туристичного підприємства.
7. Вимоги до проектування туру.

8. Виставкова діяльність підприємств сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання туристичного продукту.
10. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.
11. Глобальні комп'ютерні мережі, як канал реалізації турпродукту.
12. Готельний і ресторанний сектор, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Дві концепції: туристичний продукт, як поєднання різних компонентів і як серія послідовних процесів.
14. Договірні відносини між туристичними підприємствами і постачальниками послуг.
15. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
16. Конкурентні позиції в сфері туризму.
17. Маркетинг взаємин у туризмі.
18. Маркетинг туризму на національному та міжнародному рівні.
19. Маркетинг, як необхідний інструмент управління туристичним підприємством.
20. Маркетингова інформація зовнішнього і внутрішнього середовища туристичного підприємства.
21. Маркетингові дослідження споживачів туристичних послуг.
22. Маркетингові дослідження туристичного продукту.
23. Нові продукти в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.
24. Основні варіанти каналів розподілу в маркетингу туризму.
25. Основні види конкурентних стратегій туристичного підприємства.
26. Основні етапи розробки продукту-новинки в туризмі.
27. Основні напрямки маркетингових досліджень в туризмі.
28. Основні техніки сегментування туристичного ринку.
29. Особливості та основні види реклами в туризмі.
30. Особливості функціонування туристичного ринку.
31. Переваги бренду в туризмі.

32. Планування і формування програми обслуговування туристів.
33. Позиціонування туристичного продукту.
34. Поняття туристичного продукту та схема його розробки.
35. Постачальники послуг і підготовка туроперейтингової програми.
36. Правила і процедури проведення досліджень в туристичній індустрії.
37. Ринкові посередники в індустрії туризму.
38. Розвиток теорії і практики маркетингу в сфері туризму.
39. Система просування і реалізації в сфері туризму.
40. Ситуаційний та базисний аналіз на туристичному підприємстві.
41. Специфіка розробки, елементи маркетингової програми для туристичного підприємства.
42. Способи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу в створенні конкурентоспроможного туристичного продукту.
44. Структура рекламного ринку туристичних послуг.
45. Сутність і основні елементи комплексу маркетингових комунікацій в індустрії туризму.
46. Сутність і особливості маркетингу в туризмі.
47. Сутність поняття «маркетинг-мікс» туристичного підприємства.
48. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
49. Сутність та напрямки туристичної пропаганди.
50. Сутність, структура і класифікація туристичного ринку.
51. Сучасна реклама та її завдання у сфері туризму.
52. Сучасні тенденції розвитку готельного бізнесу в Україні і за кордоном.
53. Тенденції розвитку маркетингу туристичних послуг.
54. Туристична інфраструктура.
55. Формування збутової стратегії туристичного підприємства.
56. Формування продуктової стратегії підприємства туристичної сфери.

57. Характеристика туристичних послуг.
58. Цілі і методи ціноутворення в сфері туризму.
59. Цінова політика туристичного 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 XXI. 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 книги, 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/> (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-XII (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-XII (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).