

Міністерство освіти і науки України
Національний університет водного господарства
та природокористування

Навчально-науковий інститут економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу

06-13-288М

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ

до організації практичних занять
з навчальної дисципліни

«Маркетинг у туризмі»

для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня
за освітньо-професійною програмою «Маркетинг»
спеціальності 075 «Маркетинг»
галузі знань 07 «Управління та адміністрування»
денної та заочної форми навчання

Рекомендовано
науково-методичною радою
з якості ННІЕМ
Протокол № 6 від 20 лютого 2025 р.

Рівне – 2025

Методичні вказівки до організації практичних занять з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня за освітньо-професійною програмою «Маркетинг» спеціальності 075 «Маркетинг» денної та заочної форми навчання. [Електронне видання] / Коротун О. П. – Рівне : НУВГП, 2025. – 20 с.

Укладач:

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

Відповідальний за випуск: Мальчик М. В., д.е.н., професор, завідувач кафедри маркетингу.

Керівник групи забезпечення спеціальності 075 «Маркетинг»

Толчанова З. О.

Попередня версія методичних вказівок: 06-13-71

ЗМІСТ

1. Загальні положення	3
2. Тематичний зміст навчальної дисципліни	5
3. Зміст практичних занять	8
4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг у туризмі"	14
5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента	16
6. Рекомендована література	17

© О. П. Коротун, 2025

© НУВГП, 2025

1. Загальні положення

Вибіркова навчальна дисципліна «Маркетинг у туризмі» рекомендована для здобувачів вищої освіти ОПІ «Маркетинг» першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» НУВГП.

Актуальність вивчення даного курсу зумовлено необхідністю впровадження у господарську діяльність вітчизняних туристичних підприємств різноманітних практик сучасної маркетингової діяльності, формування концепції відповідального рекламування.. На практичних заняттях здобувачі навчаються працювати в команді та після успішного завершення курсу зможуть приймати ефективні управлінські маркетингові рішення в туристичній діяльності. Зможуть використовувати у своїй діяльності ефективний інструментарій маркетингу з метою успішного функціонування туристичного підприємства в умовах мінливого ринкового середовища

Предметом вивчення курсу «Маркетинг у туризмі» є загальні закономірності розвитку маркетингу туристичної індустрії в ринкових умовах, система маркетингу туристичного підприємства.

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

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

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі» здобувач повинен:

знати:

- методи маркетингового ціноутворення в туризмі;
- методи і нормативну основу реклами туристичного продукту;
- методи пропаганди туристичного продукту;

- методи стимулювання збуту;
- процес управління каналами розподілу.

вміти:

- коригувати обсяги, асортимент і ціни за одиницю туристичних 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 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,
- документообіг туристичного підприємства і методики ведення ділових переговорів;
- стимулювати збут турпродукту, використовуючи методи і прийоми, стимулювання попиту і принципи мотивації збутової діяльності, нерекламні методи просування;
- здійснювати пошук перспективних партнерів зі збуту турпродукту, використовуючи основні форми продажу туристичного продукту, схеми просування продукту туроператора.мати компетентності:

Практичні заняття відбуваються у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Ускладнені завдання і практичні ситуації розраховані на роботу студентів під керівництвом викладача. Підготовка рефератів передбачена з питань, що потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

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

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, виконання індивідуальних і групових проєктів.

Методичні вказівки відповідають вимогам ECTS (European Credit Transfer System).

2. Тематичний зміст навчальної дисципліни

Згідно з навчальною та робочою програмами до складу навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» входять теми, об'єднані у два змістових модулі.

Модуль 1.

Змістовий модуль 1

Теоретичні засади маркетингу та маркетинговий комплекс підприємства

Тема 1. Маркетинг в туристичній індустрії.

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

Тема 2. Дослідження поведінки споживача.

Споживання туристичного продукту. Споживач туристичного продукту. Процес поведінки споживача. Фактори впливу на поведінку споживача при придбанні туристичного продукту. Правильне трактування поведінки споживачів. Культурні фактори та чинники. Культура. Суспільний клас. Субкультура. Особливі чинники та фактори. Життєвий цикл сім'ї. Тип особистості людини. Рід занять (фах). Економічний стан: за стилем життя, за способом життя. Самосприйняття. Соціальні чинники. Статус. Референтна група. Психологічні фактори. Поняття та загальна характеристика комунікацій. Елементи та етапи комунікаційного процесу. Інформація та її види. Способи вдосконалення організаційних і міжособових комунікацій.

Тема 3. Маркетинг туристичного продукту, готельного комплексу.

Рівні туристичного продукту: за задумом, у реальному виконанні, із підкріпленням. Життєвий цикл туристичного продукту. Стадії життєвого циклу туристичного продукту. Продуктова стратегія в галузі туризму. Управління якістю

туристичного продукту в туризмі. Сутність та ключові елементи процесу управління якістю. Стандартизація та сертифікація. Параметри якісного обслуговування споживачів туристичних продуктів і послуг. Оперативність надання послуг. Якість. Вирішення проблем. Ввічливість. Надійність. Поведінка працівника туристичної компанії після продажу продуктів. Конкурентоспроможність туристичної компанії.

Тема 4. Сегментація туристського ринку.

Сегментація туристичного ринку за критеріями й ознаками. Критерій та ознака. Географічна, демографічна, геодемографічна, психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Психографічні типи споживачів за стилем життя та сегментація за типом поведінки. Сегментація за відношенням до туристичної компанії та її продуктів. Сегментація туристичного ринку за групами турпродуктів. Сегментація туристичного ринку за конкурентами. Принципи та методи сегментації. Визначення можливих ознак та критеріїв сегментації.

Модуль 2.

Змістовий модуль 2

Маркетинг в діяльності туристичних підприємств.

Тема 5. Позиціонування туристичного продукту на туристичному ринку.

Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники та фактори вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичного підприємства. Ступінь однорідності туристичного продукту. Етапи життєвого циклу диференційованого туристичного продукту. Ступінь однорідності туристичного ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка факторів ризику: технологічний, ринковий, стратегічний ризику. Ключові фактори та чинники успіху диференціації. Правила та принципи виведення диференційованих туристичних продуктів на ринок. Аналіз комплексу маркетингу. Аналіз внутрішнього потенціалу туристичного підприємства. Аналіз сильних і слабких сторін. Аналіз конкурентів, цільового ринку. Аналіз макросередовища. Аналіз диференційованого

туристичного продукту. Створення бренду диференційованого туристичного продукту.

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Штучний знак (символ). Семіотика, синтактика і семантика. Стадії маркетингових комунікацій. Чинники та фактори ефективних маркетингових комунікацій. Цілі та мета комунікації. Підготовка повідомлення, планування методів та каналів просування. Вимірювання ефективності повідомлення.

Завдання та типи реклами в туризмі. Реклами в туризмі: на користь покупців; на користь просування і продажу туристичного продукту; на користь створювачів туристичного продукту. Медіа-планування. Фактор часу в медіа плануванні. Планування рекламної кампанії в туризмі. Робота медіа-відділу. Розподіл бюджету.

Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Сутність стратегії туристичного маркетингу. Найпоширеніші стратегії туристичного маркетингу: проникнення на новий туристичний ринок; розвиток нового туристичного ринку; розробка нових туристичних послуг і продуктів; диверсифікація туристичного продукту до певного туристичного ринку і споживача. Тактика туристичного маркетингу.

Ціна туристичної послуги, продукту. Чинники та фактори ціноутворення. Внутрішні чинники: стратегія маркетингового комплексу; маркетингові цілі компанії; розмір витрат на створення туристичного продукту; організація процесу діяльності підприємства. Види витрат: постійні, змінні валові. Залежність величини витрат від обсягу створеного туристичного продукту. Організаційні рішення ціноутворення. Основні методи ціноутворення. Вплив ціни на прибуток. Витрати як функція створення туристичного продукту. Ціноутворення на різних ринках. Купівельне сприйняття ціни і цінності. Витрати, ціни і пропозиції конкурентів. Аналіз співвідношення ціна-попит. Інші зовнішні чинники.

Тема 8. Створення бренду в галузі туризму

Бренд. Фірмові назви. Торгова марка туристичного продукту. Туристичний брендинг. Стратегічні передумови фірмових назв:

аудит туристичного бренду, маркетингові цілі, цілі туристичного бренду, альтернативи стратегії туристичного бренду. Правильні властивості та атрибути туристичних брендів. Помилкові властивості туристичних брендів. Розширення та розтягування туристичного бренду. Додатковий туристичний бренд. Брендинг туристичного продукту.

3. Зміст практичних занять

Практичне заняття 1

Тема 1.Маркетинг у туристичній індустрії.

Норма часу: 2 години

План практичного заняття:

1. Сутність, зміст та основні поняття туристичного маркетингу.
2. Принципи туристичного маркетингу.
3. Маркетингові дослідження: характеристика основних етапів.
4. Розподіл маркетингових функцій між суб'єктами туристичного ринку.

Завдання для практичного заняття:

Написати реферат на обрану тему із переліку (стор.14)

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Які чинники обмежують застосування маркетингових технологій у світовій туристичній галузі? Охарактеризуйте етапи розвитку концепцій маркетингу у туризмі.
2. Поясніть переваги та недоліки відомих визначень «маркетингу у 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; 6; 8; 14; 15.

Практичне заняття 2

Тема 2. Дослідження поведінки споживача.

Норма часу: 2 години

План практичного заняття:

1. Моделі поведінки кінцевих споживачів.

2. Загальна характеристика зовнішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.

3. Загальна характеристика внутрішніх чинників поведінки індивідуальних споживачів.

4. Загальна характеристика впливу ситуації на поведінку індивідуальних споживачів.

5. 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. Біхейвірізм. Модель Маршала.

6. Модель Павлова.

7. Модель Фрейда.

8. Модель Верблена.

9. Інтегрована модель поведінки споживачів. Системний підхід.

Рекомендована література: 3; 4; 7; 8; 10; 11.

Практичне заняття 3

Тема 3. Маркетинг туристичного продукту, готельного комплексу.

Норма часу: 2 години

План практичного заняття:

1. Специфіка маркетингу туристичного продукту.

2. Управління якістю туристичного продукту в туристичній індустрії.

3. Специфіка готельного продукту та складових його елементів.

4. Формування асортиментної політики готельного комплексу.

Питання для самоконтролю і повторення:

1. Який туристичний продукт пропонує споживачу туристичний центр, готель, туроператор? Як сприймає туристичний продукт сам турист?

2. Що таке тур? Яку структуру він має?

3. За якими критеріями можна типологізувати тури?

4. Яка роль маршруту у створенні туру?

5. Назвіть основні споживчі якості туристичного продукту, охарактеризуйте їх.

6. Які вигоди може надавати туристичний продукт споживачеві?

7. Поясніть, які послуги туристичного агента можна вважати підкріпленням туристичного продукту?

8. Назвіть завдання асортиментної політики туристичного агента. 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 туристичного продукту Ви знаєте?

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

Рекомендована література: 1; 5; 8; 11; 12; 17.

Практичне заняття 4

Тема 4. Сегментація туристичного ринку.

Норма часу: 2 години

План практичного заняття:

1. Цільовий сегмент ринку.

2. Сегментація туристичного ринку за критеріями та ознаками.

3. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.

4. Сегментація за ставленням до туристичної компанії та її продуктів.

5. Сегментація туристичного ринку за групами туристичних продуктів.

6. 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 туристичного продукту.

5. Чи можна вважати туроператором організацію, яка займається тільки розробкою туру і продажем його іншим туристичним підприємствам у вигляді проектної документації, і не виконує інших маркетингових функцій туроператора?

6. Назвіть основні критерії вибору посередника в галузі туризму.

7. Які методи застосовують для мотивації туристичного агента?

8. За якими параметрами здійснюється контроль за збутовими операціями в туризмі?

Рекомендована література: 4; 5; 7; 13; 15; 17.

Практичне заняття 5

Тема 5. Позиціонування туристичного продукту на туристичному ринку.

Норма часу: 2 години

План практичного заняття:

1. Сутність диференціації туристичного продукту.
2. Вибір стратегії охоплення ринку.
3. Економічний аналіз ідей диференційованого туристичного продукту.

4. Національна культура і розробка диференційованих продуктів.

5. План позиціонування туристичного продукту.

6. Вибір і реалізація стратегії позиціонування.

Рекомендована література: 1; 2; 6; 9; 14; 15.

Практичне заняття 6

Тема 6. Маркетингові комунікації в туризмі

Норма часу: 4 години

План практичного заняття:

1. Комунікація в туризмі й чинники ефективних маркетингових комунікацій.

2. Завдання реклами та умови підвищення ефективності реклами в туризмі.

3. Планування рекламної кампанії в туризмі.

4. Реклама на телебаченні та радіореклама в туризмі.

5. Зовнішня реклама в туризмі.

6. Зв'язки з громадськістю туристичного підприємства.

7. Участь підприємства в роботі туристичних виставок та ярмарок.

8. Методи стимулювання збуту в туризмі.
9. 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 потужні виставкові заходи в світі та 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: 2; 6; 7; 11; 12.

Практичне заняття 7

Тема 7. Маркетингова цінова стратегія в туризмі

Норма часу: 4 години

План практичного заняття:

1. Чинники та фактори ціноутворення в туризмі.
2. Основні методи ціноутворення.
3. 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 туристичний продукт?
2. Як обчислюють собівартість туристичного продукту? 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 туристичний продукт. 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: 3; 4; 6; 7; 8; 11.

Практичне заняття 8

Тема 8. Створення брендингу в туристичній індустрії

Норма часу: 4 години

План практичного заняття:

1. Брендинг туристичного підприємства.
2. Аспекти туристичного брендингу.
3. Дослідження образу туристичного брендингу.
4. Розробка туристичного бренду.
5. 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: 2; 3; 8; 11; 14.

4. Теми рефератів з дисципліни "Маркетинг у туризмі"

1. «Туристичний пакет»: його види, основні риси, відмінності.
2. Public Relation в туризмі.
3. Аналіз середовища (внутрішнього і зовнішнього) маркетингу туристичного підприємства.
4. Аналіз українського ринку туристичних послуг. сучасний стан.
5. Позиціонування та брендинг туристичного продукту.
6. Маркетинговий бюджет туристичного підприємства.
7. Вимоги та стандарти до проектування туру.
8. Виставкова діяльність сфери туризму.
9. Виявлення потреб клієнта і надання пропозиції туристичного продукту.
10. Вивід на ринок нового туристичного продукту.
11. Internet, як канал реалізації туристичного продукту.
12. Готельний і ресторанний бізнес, як забезпечуючий сегмент розвитку туризму.
13. Туристичний продукт, як поєднання різних компонентів
14. Туристичний продукт, як серія послідовних процесів.
15. Договірні відносини між постачальниками послуг та туристичними підприємствами.
16. Інтернет, як канал розподілу туристичних послуг.
17. Конкурентні переваги в галузі туризму.
18. Маркетинг взаємин із клієнтами у туризмі.
19. Маркетинг туризму на національному ринку
20. Маркетинг туризму на міжнародному рівні.
21. Маркетинг, як ключовий інструмент управління туристичним підприємством.
22. Маркетингова інформація туристичного підприємства: зовнішнє і внутрішнє середовище.
23. Дослідження споживачів туристичних послуг.
24. Дослідження туристичного продукту.
25. Нові продукти та послуги в діяльності туристичного підприємства.
26. Конкурентні стратегії туристичного підприємства.
27. Етапи розробки продукту-нового продукту в туризмі.
28. Маркетингові дослідження в туризмі: основні напрямки.
29. Сегментування туристичного ринку: основні техніки.

30. Реклама в туризмі: особливості та основні види.
31. Особливості функціонування та розвитку туристичного ринку.
32. Переваги брендингу в туризмі.
33. Планування і створення програми обслуговування туристів.
34. Позиціонування турпродукту.
35. Підготовка і розробка туроперейтингової програми.
36. Правила, стандарти і процедури проведення досліджень в туризмі.
37. Ринкові посередники в галузі туризму.
38. Розвиток практики і теорії маркетингу у галузі туризму.
39. Система реалізації та просування в сфері туризму.
40. Базисний та ситуаційний аналіз на турпідприємстві.
41. Елементи маркетингової програми та специфіка її розробки для турпідприємства.
42. Способи та методи організації туристичного продукту.
43. Стратегічна роль брендингу у створенні та просуванні конкурентоспроможного туристичного продукту.
44. Структура та особливості рекламного ринку турпослуг.
45. Комплекс маркетингових комунікацій: сутність і основні елементи в галузі туризму.
46. «Маркетинг-мікс» турпідприємства.
47. Сутність стратегічного маркетингового планування у туристичній сфері.
48. Актуальні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу в Україні
49. Актуальні тенденції розвитку готельного та ресторанного бізнесу за кордоном.
50. Напрями розвитку маркетингу туристичних послуг.
51. Інфраструктура туризму.
52. Формування збутової стратегії турпідприємства.
53. Формування продуктової стратегії туристичного підприємства.
54. Цінова політика турпідприємства.

5. Оцінювання результатів самостійної роботи студента

Контроль самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі» проводиться:

- з лекційного матеріалу – шляхом перевірки конспектів;
- з практичних занять – на основі перевірки виконаних завдань.

Усі форми контролю включено до 100-бальної шкали оцінювання.

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.

6. Рекомендована література

Основна література

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. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
8. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Допоміжна

9. Safonov, Y., Korotun, O., & Konarivska, O. Digitalisation as a marketing management tool in the tourism industry. *Baltic Journal of Economic Studies*, 2024, 10(3). P. 295–303. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2024-10-3-295-303>.
10. Березін О. В., Карпенко Ю. В. Ціноутворення в туристичному бізнесі : навч. посіб. Київ : Університетська книга, 2023. 168 с. ISBN 978-966-680-715-4.
11. 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. URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/article/view/386> (дата звернення: 02.12.2024).
12. Виговський Д. С., Конарівська О. Б., Коротун О. П. Характеристика трендів цифровізації бізнес-процесів у туристичній діяльності // *Ефективна економіка*. 2024. № 5. URL: <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/article/view/3795> (дата звернення: 15.12.2024).
13. 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. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/issue/view/62> (дата звернення: 10.12.2024).
14. Виговський Д. С., Коротун О. П., Конарівська О. Б. Цифрові тренди поведінки споживачів у туризмі. *Цифрова економіка та економічна безпека*. 2024. № 2(11). URL: <http://dees.iei.od.ua/index.php/journal/issue/view/13> (дата звернення: 05.12.2024).
15. 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.
16. 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.
17. Коротун О. П. Критерії оцінювання якості туризму України. *Вісник НУВГП. Економічні науки*. Рівне : НУВГП, 2020. Вип. 4 (92). С. 96–111.
18. Коротун О. П. Оцінювання стратегічних орієнтирів розвитку туристичної галузі країни в період економічної нестабільності. *Інтелект XXI*. 2020. № 6. С. 51–57.
19. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.

20. Мальська М. П., Паньків Н. М., Ховалко А. Б. Світовий досвід розвитку туризму : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2023. 244 с.
21. Мальська М., Паньків Н. Іміджеологія і PR у туризмі. Київ : Каравела, 2023. 246 с.
22. 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.
23. Ткаченко О. В., Зелінська З. П. Основи психології та етикет професійного спілкування в туризмі. Київ : Світ книг, 2020. 200 с.

Інформаційні ресурси

24. Глобальний етичний кодекс туризму : Кодекс від 01.10.1999 № 983_001 URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/983_001#Text (дата звернення: 07.12.2024).
25. Глобальний етичний кодекс туризму URL: <http://eurasiatourism.org/1034/index.phtml> (дата звернення: 12.12.2024).
26. Державна служба статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 03.12.2024).
27. Інформаційні ресурси у цифровому репозиторії наукової бібліотеки НУБГП URL: <http://ep3.nuwm.edu.ua> (дата звернення: 15.12.2024).
28. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) URL: <http://www.unwto.org>.
29. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/> (дата звернення: 10.12.2024).
30. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України URL: <http://www.tau.org.ua/> (дата звернення: 06.12.2024).
31. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11.01.2001 № 2210-III (із змінами та доповненнями від 14.01.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення: 01.12.2024).

32. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII (із змінами та доповненнями від 17.06.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 13.12.2024).
33. 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) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення: 04.12.2024).
34. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 № 270-96/ВР (із змінами та доповненнями від 04.02.2021) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 11.12.2024).
35. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324-95/ВР (із змінами та доповненнями від 16.10.2020) URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 09.12.2024).