ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ЗАТВЕРДЖУЮ
Декан факультету управління,
адміністрування та туризму
Євгеній РУДНІЧЕНКО
«____» 01.09. 2022 р

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ І РЕКЛАМА

Галузь знань 24 – Сфера обслуговування
Спеціальність 242 – Туризм
Рівень вищої освіти – Перший бакалаврський
Освітньо-професійна програма – Туризм
Обсяг дисципліни – 6 кредитів ЄКТС, ***Шифр дисципліни*** – ОПП 12
Мова навчання – українська
Статус дисципліни: обов'язкова (цикл професійної підготовки)
Факультет – Управління, адміністрування та туризму
Кафедра –Туризму та готельно-ресторанної справи

Форма навчання	Курс	Семестр	Загальне навантаження		Кількість годин					Курсова робота	Курсовий проект	Вид семестрового контролю	
					Аудиторні заняття				Самостійна робота, в т.ч. ІРС				
			Кредити ЄКТС	Години	Всього	Лекції	Лабораторні роботи	Практичні заняття				Залік	Екзамен
Д	3	5	6	180	68	34	-	34	112	-	-	-	+
Разом ДФН	**3**	**5**	**6**	**180**	**68**	**34**	**-**	**34**	**112**	**-**	**-**	**-**	**1**

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів

Програма складена _____ к.е.н., доцент Людмила ГРИГОР'ЄВА
Підпис(и) Ініціали, прізвище викладача(ів)

Схвалена на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол від «30». 08 . 2022 № 1 Зав. кафедри _____ Ігор ЖУРБА
Підпис Ініціали, прізвище

Робоча програма розглянута та схвалена Вченою радою факультету управління, адміністрування та туризму

Голова Вченої ради _____ Євгеній РУДНІЧЕНКО
Підпис Ініціали, прізвище

Хмельницький 2022

2 Пояснювальна записка

Дисципліна «Маркетинг туризму і реклама» спеціальна дисципліна, яка займає провідне місце у підготовці фахівців освітнього рівня «бакалавр» за спеціальністю 242 «Туризм» за освітньо-професійною програмою «Туризм».

Пререквізити **–** основи туризмознавства, менеджмент туристичної діяльності, діловодство в туризмі, економіка туристичного підприємства, аналіз діяльності організацій туристичної галузі.

Кореквізити – бухгалтерський облік туристичної діяльності, туристична логістика, туроперейтинг, інноваційні технології в туризмі.

Відповідно до Стандарту вищої освіти із зазначеної спеціальності та освітньої програми дисципліна має забезпечити:

- компетентності: здатність діяти соціально відповідально та свідомо; здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу; здатність працювати в міжнародному контексті; вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми; навички міжособистісної взаємодії; здатність планувати та управляти часом; здатність працювати в команді та автономно.

- програмні результати навчання: розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна); діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості; аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань; виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання; приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

Метою дисципліни є формування у студентів теоретичних знань, умінь та практичних навичок щодо маркетингу та рекламної діяльності підприємств туристичної індустрії; системного відслідковування основних показників маркетингової діяльності туристичних підприємств; виявлення можливостей зміцнення ринкової позиції, розробки нових туристичних продуктів та розробки рекламних кампаній.

Предмет дисципліни. маркетингова діяльність та рекламування у туризмі, як сукупність організаційно-економічних, нормативних та соціально-економічних особливостей, що існують як нерозривна цілісність.

Завдання дисципліни ознайомлення студентів з організацією маркетингу на підприємствах туристичної індустрії, вивченні сучасних методик і набутті практичних навичок з проведення маркетингової та рекламної діяльності туристичних підприємств, а також виявленні ринкових тенденцій та залежностей кінцевих результатів діяльності туристичних підприємств від реалізації цінової та інших політик із застосуванням матричних і розрахункових методів.

Результати навчання. Студент, який успішно завершив вивчення дисципліни, повинен: знати означення і основні різновиди маркетингових досліджень; способи організації дослідницької діяльності з маркетингу в організації, включно з плануванням і визначенням дослідницької стратегії; способи виконання досліджень, взаємодії з дослідницькими організаціями, побудови дослідницьких підрозділів у структурі організацій; переваги, недоліки та сфери застосування різних способів збирання даних; способи аналізу зібраних даних; уміти: скласти заявку на проведення дослідження; визначити економічну цінність інформації, яку потрібно знайти і на її підставі оцінити граничний розмір доцільних витрат на маркетингові дослідження; знаходити основні типи вторинної інформації з відкритих джерел; скласти пошукові запитання, анкету чи форму для спостереження; визначити носіїв потрібної інформації; визначити структуру та склад вибірки; оцінити точність та достовірність результату дослідження, аналізувати продуктову, цінову, розподільчу політику турфірми, розробляти маркетингові стратегії, бюджет реклами.

3 Структура залікових кредитів дисципліни

№	Тема	Кількість годин, відведених на:		
		Денна форма		
		лекції	практичні	СРС
		5 семестр		
1	Основні поняття туристичного ринку	2	2/2	8
2	Специфіка та засоби туристичного маркетингу	4	4/4	12
3	Вибір ринків	4	4/4	12
4	Маркетингові дослідження у туризмі	4	4/4	12
5	Продуктова політика в туризмі	4	4/4	12
6	Цінова політика в туризмі	4	4/4	12
7	Розподільча політика в туризмі	4	4/4	14
8	Реклама як складова комунікаційної політики в туризмі	4	4/4	14
9	Рекламування туристичного продукту	4	4/4	16
	Разом за семестр	**34**	**34**	**112**

4 Програма навчальної дисципліни

4.1 Зміст лекційного курсу

Номер лекції	Теми лекцій, їх анотації	Кількість год.
	П'ятий семестр	
1	Основні поняття туристичного ринку Поняття та складові туристичної послуги та туристичного продукту. Сутність та характерні ознаки туристичного ринку. Туристичний ринок України в умовах євроінтеграції.і Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	2
2	Специфіка та засоби туристичного маркетингу Специфіка та основні поняття туристичного маркетингу. Еволюція маркетингу туризму. Маркетингове середовище туристичного підприємства. Система засобів туристичного маркетингу. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
3	Вибір ринків Визначення місткості та частки ринку. Вибір цільового ринку. Позиціювання на туристичному ринку. Оптимізація роботи з ринком. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
4	Маркетингові дослідження у туризмі Поняття та типологія маркетингових досліджень. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до туристичного продукту, підприємства, іміджу або бренду. Методи та етапи отримання маркетингової інформації. Методи проведення маркетингових досліджень. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
5	Продуктова політика в туризмі Розробка нового туристичного продукту. Життєвий цикл туристичного продукту. Оптимізація груп туристичних продуктів.	4

Номер лекції	Теми лекцій, їх анотації *П'ятий семестр*	Кількість год.
	Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	
6	Цінова політика в туризмі Сутність та цілі ціноутворення. Методи ціноутворення. Оптимізація цінової політики. Стратегії цінового лідерства. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
7	Розподільча політика в туризмі Сутність та складові розподільчої політики. Способи надання та розповсюдження послуг. Канали розподілу туроператора. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
8	Реклама як складова комунікаційної політики в туризмі Сутність та складові комунікаційної політики. Реклама: значення, види та правила створення. Рекламні акції, рекламні тури та персональний продаж. Формування громадської думки та синтетичні складові комунікаційної політики. Інтернет-реклама та можливості просування у мережі. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
9	Рекламування туристичного продукту Специфіка рекламування туристичного продукту. Планування рекламної діяльності туристичної фірми. Оцінка ефективності впливу реклами. Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
	Разом за семестр:	34

4.2 Зміст практичних та лабораторних занять для студентів *денної* форми навчання

№	Тема заняття	Кількість год.
		Практ.
1	Основні поняття туристичного ринку Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	4
2	Специфіка та засоби туристичного маркетингу Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
3	Вибір ринків Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
4	Маркетингові дослідження у туризмі Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
5	Продуктова політика в туризмі Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
6	Цінова політика в туризмі Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
7	Розподільча політика в туризмі Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
8	Реклама як складова комунікаційної політики в туризмі Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
9	Рекламування туристичного продукту Література [2,с.359-373; 3, с.318-334; 7,с.100-109; 9,с.111-119].	8
	Разом:	34

4.3 Зміст самостійної (у т.ч. індивідуальної) роботи

Самостійна робота студентів ***денної*** форми навчання полягає у систематичному опрацюванні програмного матеріалу, підготовці до виконання практичних робіт, тестування з теоретичного матеріалу.

Зміст самостійної роботи студентів *денної* форми навчання

№ тижня	**Вид самостійної роботи**	Кількість годин
	5 семестр	
1	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті.	6
2	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до УО, підготовка до виконання практичної роботи.	6
3	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті та тестового контролю.	6
4	Опрацювання теоретичного матеріалу, додаткових джерел, виконання ДЗ, підготовка до практичного заняття.	6
5	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	6
6	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті та тестового контролю.	6
7	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	6
8	Підготовка до практичного заняття, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	6
9	Опрацювання теоретичного матеріалу, додаткових джерел, результатів УО, підготовка до практичного заняття.	6
10	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, розгляд і аналіз ситуаційних завдань, підготовка до модульної контрольної роботи.	6
11	Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання ДЗ, підготовка до практичного заняття, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	6
12	Опрацювання теоретичного матеріалу, додаткової літератури, аналіз ДЗ, підготовка до виступу на семінарському занятті.	8
13	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	8
14	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, підготовка до виступу на семінарському занятті та тестового контролю.	7
15	Опрацювання теоретичного матеріалу, виконання ДЗ, підготовка до практичного заняття, розгляд і аналіз ситуаційних завдань.	7
16	Опрацювання лекційного матеріалу, додаткової літератури, до тестового контролю.	8
17	Опрацювання теоретичного матеріалу, підготовка до іспиту	8
	Разом за семестр:	112

5 Технології та методи навчання

Процес навчання з дисципліни ґрунтується на використанні традиційних та сучасних технологій. Викладання дисципліни поєднує традиційні й інноваційні методи та прийоми

навчання. Під час лекцій використовуються, в основному, вербальні методи спільно з інформаційно-комунікативними прийомами ілюстрації навчального матеріалу, широко застосовуються інтерактивні методи активізації навчально-пізнавальної діяльності студентів.

Практичні заняття проводяться з використанням методів колективного навчання, практикумів тощо.

Основою є предметно-операційний метод навчання. Усі методи навчання спрямовані на набуття студентами складової професійної компетентності щодо технології приготування продукції у закладах ресторанного господарства.

6 Методи контролю

Поточний контроль здійснюється під час лекційних та практичних занять, а також у дні проведення контрольних заходів, встановлених робочою програмою і графіком навчального процесу. При цьому використовуються такі методи поточного контролю:

- усне опитування;
- тестовий контроль теоретичного матеріалу з теми;
- презентація індивідуальних завдань;
- виконання домашніх завдань тощо.

При виведенні підсумкової семестрової оцінки враховуються результати як поточного контролю, так і підсумкового контрольного заходу, який проводиться методом тестування з усього матеріалу дисципліни. Студент, який набрав позитивний середньозважений бал за поточну роботу і не здав підсумковий контрольний захід (іспит), вважається невстигаючим.

7 Оцінювання результатів навчання студентів у семестрі

Оцінювання академічних досягнень здобувача вищої освіти здійснюється відповідно до «Положення про контроль і оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у ХНУ». Кожний вид роботи з дисципліни оцінюється за інституційною чотирибальною шкалою і виставляється в електронному журналі обліку успішності. Семестрова підсумкова оцінка визначається як середньозважена з усіх видів навчальної роботи, виконаних і зданих студентом позитивно, з урахуванням коефіцієнта вагомості і розраховується в автоматизованому режимі за відповідною програмою. Вагові коефіцієнти змінюються залежно від структури дисципліни і важливості окремих видів її робіт.

Оцінка, яка виставляється за практичне заняття, складається з таких елементів: усне опитування студентів; знання теоретичного матеріалу з теми роботи; своєчасне виконання та захист практичного завдання.

Пропущене практичне заняття студент зобов’язаний відпрацювати у встановлений викладачем термін з реєстрацією у відповідному журналі кафедри, але не пізніше, ніж за два тижні до кінця теоретичних занять у семестрі.

Засвоєння студентом теоретичного матеріалу з дисципліни оцінюється практичними завданнями та тестуванням.

Оцінювання знань студентів здійснюється за такими критеріями:

Оцінка за національною шкалою	Узагальнений критерій
Відмінно	Студент глибоко і у повному обсязі опанував зміст навчального матеріалу, легко в ньому орієнтується і вміло використовує понятійний апарат; уміє пов’язувати теорію з практикою, вирішувати практичні завдання, впевнено висловлювати і обґрунтовувати свої судження. Відмінна оцінка передбачає грамотний, логічний виклад відповіді (як в усній, так і у письмовій формі), якісне зовнішнє оформлення роботи. Студент не вагається при видозміні запитання, вміє робити детальні та узагальнюючі висновки. При відповіді допустив дві–три несуттєві ***похибки***.
Добре	Студент виявив повне засвоєння навчального матеріалу, володіє

	понятійним апаратом, орієнтується у вивченому матеріалі; свідомо використовує теоретичні знання для вирішення практичних задач; виклад відповіді грамотний, але у змісті і формі відповіді можуть мати місце окремі неточності, нечіткі формулювання закономірностей тощо. Відповідь студента має будуватися на основі самостійного мислення. Студент у відповіді допустив дві–три ***несуттєві помилки***.
Задовільно	Студент виявив знання основного програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та практичної діяльності за професією, справляється з виконанням практичних завдань, передбачених програмою. Як правило, відповідь студента будується на рівні репродуктивного мислення, студент має слабкі знання структури курсу, допускає неточності і ***суттєві помилки*** у відповіді, вагається при відповіді на видозмінене запитання. Разом з тим набув навичок, необхідних для виконання нескладних практичних завдань, які відповідають мінімальним критеріям оцінювання і володіє знаннями, що дозволяють йому під керівництвом викладача усунути неточності у відповіді.
Незадовільно	Студент виявив розрізнені, безсистемні знання, не вміє виділяти головне і другорядне, допускається помилок у визначенні понять, перекручує їх зміст, хаотично і невпевнено викладає матеріал, не може використовувати знання при вирішенні практичних завдань. Як правило, оцінка "незадовільно" виставляється студенту, який не може продовжити навчання без додаткової роботи з вивчення дисципліни.

Структурування дисципліни за видами робіт і оцінювання результатів навчання студентів *денної* форми навчання у семестрі за ваговими коефіцієнтами

Аудиторна робота		**Самостійна, індивідуальна робота**	**Семестровий контроль, залік**
П'ятий семестр			
Практичні роботи	Тестовий контроль, Контрольні роботи		Підсумковий контрольний захід
Теми 1-9	ТК	КР	1
ВК: 0,3	0,2	0,1	0,4

Умовні позначення: Т - тема дисципліни; ВК - ваговий коефіцієнт

Оцінювання тестових завдань

Тематичний тест для кожного студента складається з двадцяти п'яти тестових завдань, кожне з яких оцінюється одним балом. Максимальна сума балів, яку може набрати студент, складає 25.

Оцінювання здійснюється за чотирибальною шкалою.

Відповідність набраних балів за тестове завдання оцінці, що виставляється студенту, представлена у нижченаведеній таблиці.

Сума балів за тестові завдання	1–13	14–16	17–22	23–25
Оцінка за 4-бальною шкалою	2	3	4	5

На тестування відводиться _____ хвилин (для закритої форми тестів – по одній хвилині на кожне завдання (або інший варіант). Правильні відповіді студент записує у талоні відповідей. При цьому усі графи для відповідей мають бути заповнені цифрами, що

відповідають правильним, на погляд студента, відповідям. Викладач на наступному занятті оголошує результати тестування. Тестування студент може також пройти і в он-лайн режимі у модульному середовищі для навчання MOODLE.

Якщо студент отримав негативну оцінку, то він має перездати її в установленому порядку, але обов'язково до терміну наступного контролю.

Підсумкова семестрова оцінка за національною шкалою і шкалою ЄКТС встановлюється в автоматизованому режимі після внесення викладачем усіх оцінок до електронного журналу. Співвідношення вітчизняної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС наведені у таблиці.

Співвідношення інституційної шкали оцінювання і шкали оцінювання ЄКТС

Оцінка ЄКТС	**Інституційна інтервальна шкала балів**	**Інституційна оцінка, критерії оцінювання**		
A	4,75–5,00	5	Зараховано	***Відмінно*** – глибоке і повне опанування навчального матеріалу і виявлення відповідних умінь та навичок
B	4,25–4,74	4		***Добре*** – повне знання навчального матеріалу з кількома незначними помилками
C	3,75–4,24	4		***Добре*** – в загальному правильна відповідь з двома-трьома суттєвими помилками
D	3,25–3,74	3		***Задовільно*** – неповне опанування програмного матеріалу, але достатнє для практичної діяльності за професією
E	3,00–3,24	3		***Задовільно*** – неповне опанування програмного матеріалу, що задовольняє мінімальні критерії оцінювання
FX	2,00–2,99	2	Незараховано	***Незадовільно*** – безсистемність одержаних знань і неможливість продовжити навчання без додаткових знань з дисципліни
F	0,00–1,99	2		***Незадовільно*** – необхідна серйозна подальша робота і повторне вивчення дисципліни

Іспит виставляється, якщо середньозважений бал, який отримав студент з дисципліни, знаходиться у межах від 3,00 до 5,00 балів. При цьому за вітчизняною шкалою ставиться оцінка «зараховано», а за шкалою ЄКТС – буквене позначення оцінки, що відповідає набраній студентом кількості балів відповідно до таблиці Співвідношення.

8 Питання для самоконтролю результатів навчання

1. Поняття та складові туристичної послуги та туристичного продукту.
2. Сутність та характерні ознаки туристичного ринку.
3. Туристичний ринок України в умовах євроінтеграції.
4. Суб'єкти ринку туристичних послуг.
5. Специфіка та основні поняття туристичного маркетингу.
6. Еволюція маркетингу туризму.
7. Складники моделі маркетинг-міксу в туризмі.
8. Основні понятійні категорії маркетингу.
9. Детермінанти розвитку маркетингу взаємовідносин у туризмі.
10. Маркетингове середовище туристичного підприємства.
11. Система засобів туристичного маркетингу.
12. Визначення місткості та частки ринку.
13. Вибір цільового ринку.
14. Основні проблеми туристичного ринку України.

15. Позиціювання на туристичному ринку.
16. Оптимізація роботи з ринком.
17. Поняття та типологія маркетингових досліджень.
18. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до туристичного продукту.
19. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до туристичного підприємства.
20. Маркетингові дослідження ставлення споживачів до іміджу або бренду.
21. Маркетингові дослідження чинників, що впливають на споживачів туристичних послуг та моделей їхньої ринкової поведінки.
22. Маркетингові дослідження ухвалення рішень про купівлю туристичних послуг та рівня задоволеності споживачів.
23. Методи та етапи отримання маркетингової інформації.
24. Методи проведення маркетингових досліджень.
25. Розробка нового туристичного продукту.
26. Життєвий цикл туристичного продукту.
27. Оптимізація груп туристичних продуктів.
28. Сутність та цілі ціноутворення.
29. Методи ціноутворення.
30. Оптимізація цінової політики.
31. Сутність та складові розподільчої політики.
32. Способи надання та розповсюдження послуг.
33. Канали розподілу туроператора.
34. Сутність та складові комунікаційної політики.
35. Реклама, її значення, види та правила створення.
36. Рекламні акції, рекламні тури та персональний продаж.
37. Формування громадської думки та синтетичні складові комунікаційної політики.
38. Інтернет-реклама та можливості просування у Мережі.
39. Специфіка рекламування туристичного продукту.
40. Планування рекламної діяльності туристичної фірми.
41. Оцінка ефективності впливу реклами.
42. Різновиди місткості туристичного ринку.
43. Суть «твердого» та «м'якого» підхідів у техніці позиціонування турфірми.
44. Різновиди стратегій концентрації.
45. Різновиди стратегій розвитку.
46. Переваги та недоліки вторинної маркетингової інформації.
47. Етапи процесу розробки нового туристичного продукту.
48. Переваги та недоліки використання має матриця «зростання – ринкова частка».
49. Вплив сезонності на ціни в туризмі.
50. Туристичні посередники першої групи та їх функції.
51. Туристичні посередники другої групи та їх функції.
52. Туристичні посередники третьої групи та їх функції.
53. Функції каналів розповсюдження у туризмі.
54. Етапи вибору каналів розподілу.
55. Питання, які охоплює комплекс рішень щодо рекламного звернення.
56. Специфіка проведення рекламні акції, турів та персональних продажів.
57. Зміст етапів планування рекламної кампанії.
58. Показники ефективності засобів реклами.
59. Міжнародні організації, що впливають на рекламну діяльність.
60. Визначення економічної та комунікативної ефективності реклами.

9 Методичне забезпечення

Навчальний процес з дисципліни повністю і в достатній кількості забезпечений необхідною навчально-методичною літературою.

Зокрема, викладачами кафедри підготовлені і видані такі роботи:

1. Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. Маркетинг туризму та реклама : навч. посібник / Л. В. Григор'єва, І. Є. Журба, , С. А. Матюх. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 250 с.
2. Модульне середовище для навчання MOODLE. Доступ до ресурсу: https://msn.khnu.km.ua/course/view.php?id=5698

10 Рекомендована література

Основна

1. Григор'єва Л. В., Журба І. Є., Матюх С. А. Маркетинг туризму та реклама : навч. посібник / Л. В. Григор'єва, І. Є. Журба, , С. А. Матюх. – Хмельницький : ХНУ, 2018. – 250 с.
2. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с
3. Реклама і рекламна діяльність : [навч. посіб.] / Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. – Полтава, РВВ ПДАА, 2018. – 230 с.

Додаткова

4. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств / І. Я. Антоненко, Є. О. Музичка // Економіка та держава. - 2012. - № 3. - С. 36-39.
5. Баєв В. В. Критерії якості комплексної туристичної послуги / В. В. Баєв // Держава та регіони. Сер.: Економіка та підприємництво. - 2012. - № 3. - С. 67-71.
6. Забуранна Л. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: Ліра-К, 2012. - 152 с.
7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник / Н. Є. Кудла. - К.: Знання, 2011. - 351 с.
8. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник/ М. П. Мальська; В.В. Худо. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
9. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. - К.: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
10. Правник Ю. М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
11. Холловей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловей. - К.: Знання, 2008. – 576 с.
12. Шканова О. М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О. М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.

11 Інформаційні ресурси

1. Модульне середовище для навчання. Доступ до ресурсу: https://msn.khnu.km.ua.
2. Електронна бібліотека університету Доступ до ресурсу: http://lib.khnu.km.ua/asp/php_f/p1age_lib.php.
3. Репозитарій ХНУ. Доступ до ресурсу: http://elar.khnu.km.ua/jspui/?locale=uk.