

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

підготовки	Бакалавр
спеціальності	241 Готельно-ресторанна справа
освітньо-професійної програми	Готельно-ресторанна справа

Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА» підготовки бакалаврського освітнього рівня, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, за освітньо-професійною програмою Готельно-ресторанна справа.

Розробник: Терещук Оксана Степанівна, кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму та готельного господарства.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



доц. Терещук О.С.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри туризму та готельного господарства

протокол № 1 від 31. 08. 2022 року

Завідувач кафедри:



проф. Ільїн Л.В.

I. Опис освітнього компонента

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа Готельно-ресторанна справа перший (бакалавр)	Нормативна
		Рік навчання – 4
Семестр – 7		
Лекції – 30 год.		
Практичні – 30 год.		
Самостійна робота – 52 год.		
Консультації – 8 год.		
Кількість годин / кредитів 120 / 4		Форма контролю: екзамен
ІНДЗ: є		
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

III: Терещук Оксана Степанівна

Науковий ступінь: кандидат географічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри туризму та готельного господарства

Телефон: 0632286740

E-mail: t.oksana777@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу.

В умовах інтенсивного розвитку ринку послуг гостинності загострюється потреба в системі підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати в умовах конкурентного середовища, надавати різноманітні види готельних, ресторанних послуг.

Освітній компонент «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» є обов'язковою складовою підготовки фахівців сфери обслуговування спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа. Опанування основних понять і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань з дослідження ринків і конкурентів дають змогу зрозуміти характер та особливості здійснення підприємницької діяльності в інформаційну епоху. Це сприяє формуванню в майбутніх фахівців сфери гостинності вмінь творчого пошуку резервів щодо удосконалення маркетингової діяльності підприємства, лідерських навичок та здатності до прийняття управлінських рішень, що є основою їх конкурентоспроможності на ринку праці.

2. Пререквізити: «Економічна теорія», «Організація готельного господарства», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Організація ресторанного господарства».

Постреквізити дисципліни: вивчення дисципліни сприятиме кращому засвоєнню таких дисциплін, як: «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві», «Економіка підприємства».

3. Мета і завдання освітнього компонента.

Метою вивчення є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Завдання освітнього компонента:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
 - засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації споживачів ринків готельного і ресторанного бізнесу, вибору цільових ринків та позиціонування товару (фірми) на ринку;
 - засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
 - засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
 - засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства;
 - уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.
4. Результати навчання (компетентності) спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Загальні компетентності (ЗК):

- **ЗК 04.** Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій;
- **ЗК 05.** Здатність працювати в команді;
- **ЗК 10.** Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- **СК 01.** Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності;
- **СК 03.** Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни;
- **СК 04.** Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії;
- **СК 08.** Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів;
- **СК 12.** Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;

Результати навчання (РН):

- **РН 10.** Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів;
- **РН 16.** Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності;
- **РН 17.** Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу;
- **РН 18.** Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу;
- **РН 19.** Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості;
- **РН 23.** Професійно організувати роботу закладів гостинності з урахуванням транскордонного положення та мультикультурного середовища регіону.

5. Структура освітнього компоненту

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекції	Практ.	Сам.роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бали
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу готельно-ресторанного господарства						
Тема 1. Сутність маркетингу готельно-ресторанного господарства	6	2	2	2	-	ДС, О /2
Тема 2. Сучасні тенденції туристичного та готельно-ресторанного маркетингу.	9	2	2	5	-	ДС, РЗ/К /3
Тема 3. Управління маркетингом	9	2	2	4	1	ДС, РЗ/К /3
Тема 4. Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	5	1	ІРС / 3
Тема 5. Маркетингові дослідження ринку готельно-ресторанних послуг	14	4	4	5	1	ІРС /3
Тема 6. Сегментація ринку готельно-ресторанних послуг та позиціонування товару	10	4	4	5	1	ІРС /3
Разом за змістовим модулем 1	58	14	14	26	4	18
Змістовий модуль 2. Розробка комплексу маркетингу						
Тема 7. Маркетингова товарна політика закладів готельно-ресторанного господарства	9	2	2	4	1	ДС, К/3
Тема 8. Маркетингова цінова політика готельно-ресторанного бізнесу	8	2	2	4	-	РМГ / 3
Тема 9. Маркетингова політика збуту продукту підприємств готельно-ресторанного бізнесу	9	2	2	4	1	ДС, РЗ /К /3
Тема 10. Політика маркетингових комунікацій підприємств готельно-ресторанного бізнесу	11	4	2	4	1	ДС, РЗ /К /2
Тема 11. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій	9	2	2	4	-	ІРС / 2

Тема 12. Маркетингова стратегія підприємств готельно-ресторанного бізнесу	9	2	2	3	1	ДС, К / 2
Тема 13. Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних підприємств в посткоронавірусному ринковому середовищі	7	2	2	3	-	ДС, Р / 2
Разом за змістовим модулем 2	62	16	16	26	4	17
ІНДЗ						5
Модульна контрольна робота	Модульна контрольна робота №1 (1-6) – 30 балів Модульна контрольна робота №2 (7-13) – 30 балів					
Усього годин / Балів	120	30	30	52	8	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв’язування задач / кейсів, ІНДЗ / ІРС – індивідуальне завдання / індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР / КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

6. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Зміст, завдання та цілі маркетингу Сучасна теорія маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Схема організації діяльності підприємства в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Принципи готельного маркетингу. Цілі ресторанного та готельного маркетингу. Функції ресторанного та готельного маркетингу	10
2	Основи маркетингу готельного продукту Зміст, цілі і завдання маркетингу. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, міжнародний ринок. Характеристика ресторанного та готельного продукту.	10
3	Поняття маркетингового дослідження Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент.	10
4	Дослідження поведінки споживачів Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі ресторанного чи готельного продукту. Правильне розуміння поведінки споживачів. Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки.	10
5	Диференціювання та позиціонування ресторанного та готельного продукту на ринку Вибір стратегії охоплення ринку. Чинники вибору стратегії охоплення ринку. Ресурси туристичного підприємства. Ступінь однорідності продукту. Етапи життєвого циклу диференційованого продукту. Ступінь однорідності ринку. Маркетингові стратегії конкурентів. Оцінка ризику. Технологічний ризик. Ринковий ризик. Стратегічний ризик. Ключові чинники успіху диференціації.	10

6	Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних підприємств в посткоронавірусному середовищі на ринку гостинності України та країн ЄС, Порівняльний аналіз маркетингових стратегій готельно-ресторанних підприємств Волині.	2
	Разом	52

Методи та форми навчання

Словесні методи: лекція, пояснення, розповідь, бесіда: відбувається з використанням традиційних засобів навчання у поєднанні з засобами ІКТ.

Наочні методи: мультимедійні презентації.

Практичні методи: розв'язування ситуаційних задач, кейсів.

Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації: дискусії і диспути, створення ситуації пізнавальної новизни та зацікавленості.

Методи контролю: індивідуальне та фронтальне опитування, дискусія, модульний контроль, залік.

Методи самоконтролю: самостійний пошук помилок, уміння самостійно критично оцінювати свої знання, визначати пріоритетні напрямки власного навчального процесу, тести самоаналізу.

Форми роботи: індивідуальна, групова, фронтальна.

Форми організації навчання: лекційні заняття, практичні та семінарські заняття, індивідуальне науково-дослідне завдання, самостійна робота студентів, контрольні заходи.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти. Відвідування занять дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання. Пропущені заняття можна відпрацьовувати у визначений час згідно графіка консультацій. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових та контрольних завдань. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в онлайн формі (змішана форма навчання) з використанням програми Zoom або Teams office 365 за погодженням із деканатом та керівником освітнього компоненту за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та ін.). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування (в тому числа з використанням мобільних гаджетів), втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату, що регламентовано Положенням ВНУ ім. Лесі Українки «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату» .

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, ІНДЗ, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються з нижчою оцінкою (до -50%). Пропуск з поважних причин теми чи окремого заняття може бути відпрацьованим під керівництвом викладача та захистити у час передбачений графіком консультацій. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я). Терміни підсумкового контролю, ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти.

Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf).

Визнанню підлягають такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту загалом, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, які передбачені силабусом освітнього компонента, зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво, посилання тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання. Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus, Coursera або інших ресурсах, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем. Зокрема, є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курс «Цифровий маркетинг» (5 балів) на Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>); та/або онлайн-курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» (10 балів) на Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>); та/або онлайн-курс «Нативна реклама» (5 балів) на Prometheus (<https://prometheus.org.ua/>).

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Здобувач також може займатися науковою роботою за тематикою, що відповідає освітньому компоненту. Зокрема, участь у конференції з написанням тез може бути зараховано як максимальна оцінка за практичне заняття, на тему якого вони виконані.

V. Підсумковий контроль

Рейтинг студента з навчальної роботи визначається відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки» (https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/Polozh_pro_otzin_%D0%A0%D0%B5%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%9C%D0%95%D0%94.pdf).

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточно оцінку не меншу, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання екзамену. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента.

Якщо студент отримав остаточно оцінку нижчу за 75 балів, або бажає підвищити рейтинг на екзамен, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та оцінки за екзамен (максимум 60 балів).

До екзамену не допускається здобувач вищої освіти, який набрав менше ніж 20 балів за навчальну роботу впродовж семестру, не виконав і не здав практичні роботи, не відвідував без поважних причин більшу частину лекцій.

Перелік орієнтовних питань до екзамену

1. Сутність та цілі маркетингу готельно-ресторанного господарства.
2. Функції маркетингу індустрії гостинності.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток маркетингу готельно-ресторанного господарства.
5. Основні фактори появи та розвитку маркетингу готельно-ресторанного господарства.
6. Принципи маркетингу.
7. Етапи маркетингових досліджень.
8. Головні напрямки маркетингових досліджень в індустрії гостинності.

9. Маркетингова інформація та її види.
10. Значення маркетингової інформації в готельно-ресторанному бізнесі.
11. Критерії класифікації маркетингової інформації в готельно-ресторанній сфері.
12. Основні методи збору маркетингової інформації.
13. Способи маркетингових досліджень, що використовують в ресторанах та готелях.
14. Аналіз сегментації споживачів готельних та ресторанных послуг.
15. Сутність маркетингової інформаційної системи.
16. Критерії якості інформації.
17. Маркетингові пріоритети готельно-ресторанних підприємств в посткоронавірусному середовищі на ринку готельно-ресторанних послуг України та країн ЄС.
19. Планування маркетингової діяльності в індустрії гостинності.
20. Сучасні тенденції маркетингу на ринку готельно-ресторанних послуг.
21. Можливості збуту продукту.
22. Характеристика цільового сегменту ринку готельно-ресторанних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність готельно-ресторанних підприємств (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
25. Контроль маркетингової діяльності на ринку готельно-ресторанних послуг.
28. Розробка готельного та ресторанный продукту.
29. Канали збуту готельно-ресторанних послуг.
31. Контроль маркетингу на ринку готельно-ресторанних послуг.
32. Реалізація концепції маркетингу на готельно-ресторанному підприємстві.
33. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на готельно-ресторанних підприємствах.
34. Функціональна організація служби маркетингу.
35. Основні принципи побудови організації маркетингової служби готельно-ресторанного підприємства.
36. Система маркетингового контролю.
37. Поняття і фази маркетингового управління.
38. Реклама і просування послуг.
39. Управління маркетингом в індустрії гостинності.
40. Ефективні маркетингові рішення у сфері обслуговування туристів.
41. Вибір маркетингових стратегій на готельно-ресторанних підприємствах.
42. Використання маркетингу у сфері гостинності.
45. Модель «Сім Р готельного продукту».
46. SWOT-аналіз, аналіз сильних і слабких сторін, ринкових шансів і загроз.
47. Бар'єри при входженні на ринок готельно-ресторанних послуг та при виході з ринку.
48. Виявлення нинішніх і потенційних конкурентів індустрії гостинності.
49. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в індустрії гостинності.
50. Аналіз конкурентних стратегій на ринку.
51. Виявлення переваг і недоліків у діяльності конкурентів індустрії гостинності.
52. Методи оцінки конкурентоспроможності: матричний метод і метод, заснований на теорії ефективної конкуренції.
53. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі продукту гостинності.
54. Суть маркетингу готельного продукту та його специфіка.
55. Життєвий цикл готельного продукту.
56. Поняття, структура та складові готельного та ресторанный продукту.
57. Формування збутової стратегії готельно-ресторанними підприємствами.
58. Канали збуту туристичного та готельно-ресторанный продуктів продукту.
59. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.
60. Маркетинг вітчизняного готельно-ресторанный підприємства в міжнародному цифровому просторі.
61. Коронавірусні пріоритети в управлінні маркетингом мікропідприємств сфери гостинності України та Волині.

62. Процес отримання первинної маркетингової інформації від клієнтів готельно-ресторанного підприємства.

63. Цифровий маркетинг готельно-ресторанних підприємств. Інструменти цифрового маркетингу готельно-ресторанних підприємств України та країн ЄС.

V. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90 – 100	Відмінно	A	відмінне виконання
82 – 89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75 – 81	Добре	C	загалом хороша робота
67 – 74	Задовільно	D	непогано
60 – 66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1 – 59	Незадовільно	Fx	необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2018. 536 с.
2. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр навчальної літератури, 2018. 612 с.
3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
4. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового : пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – 2 вид. виправл. Київ: Видавнича група КМ-БУКС, 2019. 224 с.
6. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
7. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: підручник : Київ: ЦУЛ, 2016. 366 с.
8. Мангушев Д. В. Маркетинг послуг: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 168 с.
9. Маркетинг: навч. посібник / Уклад. І.А. Карабаза, Іванова Н.С. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 88 с.
10. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Київ: НУХТ, 2011. 89 с.
11. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 302 с.

Додаткова

1. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 7. С. 102–108. (Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»).
2. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер с англ. / Под ред. Р.Б.Ноздревой. М.: ЮНИТИ, 4-е изд., 2010. 1071с.
3. Летуновська Н. Є., Вакулішина І.М. Особливості реклами туризму в країнах Азії. *Економічні проблеми сталого розвитку: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції студентів та молодих вчених імені професора О. Ф. Балацького* / за заг. ред. Т. А. Васильєвої, О. В. Шкарупи. Суми: Сумський державний університет, 2019. С. 48–49.

4. Мальська М.П. Готельний бізнес: навч. посіб. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 472 с.
5. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
6. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.
7. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>.
8. Терещук О.С., Лисюк Т.В., Демчук О.А. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2021. № 28. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-35>
9. Терещук О.С., Т. В. Лисюк, Шовкович І.Я. Маркетингова стратегія туристичних підприємств. *Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: збірник наукових праць*. – Одеса: Купрієнко С.В., 2017. – С. 27-30
10. Терещук О. С., Лисюк Т. В., Пак Т. В. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент*. – 2017. № 24. – С.116–120
11. Терещук О.С., Лисюк Т.В., Демчук О.А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-28>

Інтернет-ресурси

1. Hospitality Sales & Marketing. URL: <https://www.socialtables.com/blog/hotel-sales/hotel-marketing-ideas/>
2. Hote – Restaurant – Cafe: HoReCa. URL: <https://leosvit.com/for/horeca>
3. Hotel marketing. URL: <https://www.hotelspeak.com/category/hotelmarketing/>
4. Marketing URL: <https://www.investopedia.com/terms/m/marketing.asp>
5. On-line журнал по маркетингу. URL: <http://4p.ru/>
6. Ukrainian Marketing Forum. URL: <https://marketingforum.com.ua>
7. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/>
8. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS». URL: <http://www.tourbusiness.ua/about/>.
9. Маркетинг / MC.today. URL.: <https://mc.today/category/marketing/>
10. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org/>.
11. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів. URL: <http://www.tourism.gov.ua/ua/>.
12. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/ukr/>
13. Український сайт з маркетингу та реклами. URL: www.marketingmix.com.ua