

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

**СИЛАБУС**  
**нормативного освітнього компонента**

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ**

<b>підготовки</b>	<b>Бакалавр</b>
<b>спеціальності</b>	<b>242 Туризм і рекреація</b>
<b>освітньо-професійної програми</b>	<b>Туризм</b>

**Силабус освітнього компонента «МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ»** підготовки бакалавра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 242 Туризм і рекреація, за освітньо-професійною програмою Туризм.

**Розробник:** Терещук О. С., доцент кафедри туризму та готельного господарства, кандидат географічних наук.

**Погоджено**

Гарант освітньо-професійної програми:



Ільїн Л. В.

**Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри туризму та готельного господарства протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.**

Завідувач кафедри:



Ільїн Л. В.

## I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Денна форма навчання	24 Сфера обслуговування  242 Туризм і рекреація  Туризм  перший (бакалавр)	Нормативна
Кількість годин / кредитів 120 / 4		Рік навчання – 4
		Семестр – 7
ІНДЗ: є		Лекції – 24 год.
		Практичні – 48 год.
		Самостійна робота – 40 год.
Мова навчання		Консультації – 8 год.
	Форма контролю: екзамен	
	Українська	

## II. Інформація про викладача

**ППП:** 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 кризової економіки на ринку послуг гостинності загострюється потреба в системі підготовки висококваліфікованих фахівців, здатних ефективно працювати в умовах конкурентного середовища, надавати різноманітні види оздоровчо-туристських, готельних, ресторанних послуг.

Освітній компонент «Маркетинг туризму» є обов'язковою складовою підготовки фахівців сфери обслуговування спеціальності 242 Туризм і рекреація. Опанування основних понять і алгоритмів маркетингу, набуття практичних навичок розв'язання конкретних маркетингових завдань з дослідження ринків та 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 туризму», «Організація ресторанного господарства», «Організація туристичних подорожей», «Туроперейтинг», «Міжнародний туризм».

Постреквізити дисципліни: «Аналіз діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства», «Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві», «Економіка підприємства».

### 3. Мета і завдання освітнього компонента.

*Метою вивчення освітнього компонента є формування у студентів системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу; ознайомити студентів з теоретичними основами маркетингу у сфері гостинності, сприяти формуванню маркетингового мислення та придбання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на вирішення маркетингових проблем готельно-ресторанних підприємств та адаптації їх діяльності завдяки маркетинговим інструментам до змін у зовнішньому середовищі.*

*Завдання освітнього компонента:*

- засвоєння знань з основ маркетингової діяльності;
- розуміння сутності маркетингу в сфері туризму, його особливостей;
- вивчення ринку туристичних послуг, його структуризації на різних рівнях;
- засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств туристичного бізнесу;
- уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності підприємств.

### 4. Результати навчання (компетентності) спеціальності 242 «Туризм і рекреація».

*Загальні компетентності (ЗК):*

*Загальні компетентності (ЗК):*

- ЗК 04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу;
- ЗК 09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми;
- ЗК 14. Здатність працювати в команді та автономно.

*Спеціальні (фахові) компетентності (СК):*

- СК 16. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- СК 21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.
- СК 24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал;
- СК 26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

*Результати навчання (РН):*

- РН 07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт;
- РН 09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
- РН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей;
- РН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання;
- РН 21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

### 5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лекції	Практ.	Сам.роб.	Конс.	*Форма контролю/ Бали
<b>Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу готельно-ресторанного господарства</b>						

<b>Тема 1.</b> Сутність маркетингу туризму	4	2	2	-	-	ДС, О /3
<b>Тема 2.</b> Сучасні тенденції туристичного маркетингу	10	2	4	4	-	ДС, РЗ/К /3
<b>Тема 3.</b> Управління маркетингом у сфері туристичного бізнесу	9	2	2	4	1	ДС, РЗ/К /3
<b>Тема 4.</b> Маркетингове середовище туристичного бізнесу	11	2	4	4	1	ІРС / 3
<b>Тема 5.</b> Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг	11	2	4	4	1	ІРС /3
<b>Тема 6.</b> Сегментація ринку туристичних послуг та позиціонування товару	11	2	4	4	1	ІРС /3
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	56	12	20	20	4	18
<b>Змістовий модуль 2. Розробка комплексу маркетингу</b>						
<b>Тема 7.</b> Маркетингова товарна політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	4	3	1	ДС, К/3
<b>Тема 8.</b> Маркетингова цінова політика підприємств туристичного бізнесу	9	2	4	3	-	РМГ / 3
<b>Тема 9.</b> Маркетингова політика збуту туристичних підприємств	10	2	4	3	1	ДС, РЗ /К /3
<b>Тема 10.</b> Політика маркетингових комунікацій підприємств туристичного бізнесу	10	2	4	3	1	ДС, РЗ /К /2
<b>Тема 11.</b> Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туризму	8	2	4	2	-	ІРС / 2
<b>Тема 12.</b> Маркетингова стратегія підприємств туристичного бізнесу	10	2	4	3	1	ДС, К / 2
<b>Тема 13.</b> Маркетингові пріоритети туристичних підприємств в посткоронавірусному ринковому середовищі	7	-	4	3	-	ДС, Р / 2
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	64	12	28	20	4	17
ІНДЗ						5
Модульна контрольна робота	Модульна контрольна робота №1 (1-6) – 30 балів Модульна контрольна робота №2 (7-13) – 30 балів					
<b>Усього годин / Балів</b>	120	24	48	40	8	100

## 6. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кі-сть годин
1	<i>Зміст, завдання та цілі маркетингу</i> Сучасна теорія маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Схеми організації діяльності підприємства в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально-етичний маркетинг. Принципи готельного маркетингу. Цілі ресторанного та готельного маркетингу. Функції ресторанного та готельного маркетингу	5
2	<i>Основи маркетингу готельного продукту</i> Зміст, цілі і завдання маркетингу. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, міжнародний ринок. Характеристика ресторанного та готельного продукту.	5
3	<i>Поняття маркетингового дослідження</i> Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент.	10
4	<i>Дослідження поведінки споживачів</i> 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.	5
5	<i>Диференціювання та позиціонування ресторанного та готельного продукту на ринку</i> 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.	5
	Разом	40

## 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 числі 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](https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultatuv_navchannia_formalnoi.pdf)).

Визнанням 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](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 достаточну 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.

1. Сутність та цілі маркетингу туризму та готельно-ресторанного господарства.
2. Функції маркетингу індустрії гостинності.
3. Основні фактори зовнішнього середовища маркетингу.
4. Становлення і розвиток туристичного маркетингу.
5. Основні фактори появи та розвитку туристичного маркетингу.
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 та туристичних послуг.
23. Специфічні чинники впливу на діяльність готельно-ресторанних та туристичних підприємств (групи захисту прав споживачів, активісти охорони зовнішнього середовища).
24. Маркетингові стратегії. Способи реалізації стратегії на практиці.
25. Контроль маркетингової діяльності на ринку туристичних та готельно-ресторанних послуг.
28. Розробка готельного та туристичного продукту.
29. Канали збуту готельно-ресторанних послуг.
31. Контроль маркетингу на ринку готельно-ресторанних послуг.
32. Реалізація концепції маркетингу на туристичному підприємстві.
33. Основні варіанти організаційних структур відділу маркетингу на туристичному підприємстві.
34. Функціональна організація служби маркетингу.
35. Основні принципи побудови організації маркетингової служби туристичного 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 туристичний ринок 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 готпродукту та його специфіка.



55. Життєвий цикл готельного продукту.  
 56. Поняття, структура та складові готельного та ресторанного продукту.  
 57. Формування збутової стратегії готельно-ресторанними підприємствами.  
 58. Канали збуту туристичного та готельно-ресторанного продуктів продукту.  
 59. Роль збуту в маркетинговій діяльності. Розробка і реалізація збутової стратегії.  
 60. Маркетинг вітчизняного готельно-ресторанного 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. Бест Роджер. Маркетинг от потребителя / Бест Роджер. – [2-е изд.]. – СПб. : Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 700 с.
2. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / І.М. Буднікевич. – К. : Центр навчальної літератури, 2018. – 536 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Львів: Вид-во ЛТЕУ, 2018. 508 с.
5. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі: підручник. Суми: Сумський державний університет, 2020. 270 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Філіп Котлер, Гермаван Картаджайя, Іван Сетьяван : пер. з англ. К. Куницької та О. Замаєвої. – 2 вид. виправл. — К: Вид. група КМ-БУКС, 2019. — 224 с. іл.
7. Косар Н. С., Мних О. Б., Крикавський Є. В., Леонова С. В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2018. 460 с.
8. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
9. Мангушев Д. В. Маркетинг послуг: навч.-метод. посіб. Харків: ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2016. 168 с.
10. Маркетинг: навч. посібник / Уклад. І.А. Карабаза, Іванова Н.С. Кривий Ріг : ДонНУЕТ, 2020. 88 с.
11. Шканова О. М. Маркетинг послуг: навч. посіб. Київ: Кондор, 2017. 302 с.

### Додаткова

1. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
2. 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»).
3. 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.
4. 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.
5. Міжнародний маркетинг : підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі, Т.М. Мельник. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 448 с.
- 6.
7. Окландер М. А., Жарська І. О. Поведінка споживача: навч. посібник. Київ: ЦУЛ, 2014. 208 с.
8. Романкін О. В., Давидова О. Г. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід. Причорноморські економічні студії. 2017. Вип. 13-1. С. 22–26.
9. 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>.
10. Терещук О.С. Маркетингова стратегія туристичних підприємств / Т.В. Лисюк, О.С. Терещук, І.Я. Шовкович // Сучасні проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі: збірник наукових праць. – Одеса: Купрієнко С.В., 2017. – С. 27-30
11. Терещук О. С. Програми лояльності споживачів як перспективний напрям інноваційної діяльності ресторанних підприємств / О. С. Терещук, Т. В. Лисюк, Т. В. Пак // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Економіка і менеджмент. – 2017. № 24. – С.116–120
12. Терещук О. Інноваційні підходи до використання реклами та PR-технологій в готельно-ресторанному бізнесі / О. Терещук, Т. Лисюк, О. Демчук // 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>

### 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](http://www.marketingmix.com.ua)

