

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ»



Ступінь освіти	Бакалавр
Освітня програма	Усі ОПП ЗВО
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	5-й семестр, 9-10 квартали <i>(за скороченим терміном навчання 2020 р. набору)</i>
Обсяг навчальних занять	120 год. 3 год/тиждень
у т.ч. аудиторні заняття	
лекції	2 години
практичні	1 година
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетинг

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4792>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Маркетинг туристичних послуг»

Інформація про викладача:



Безугла Людмила Сергіївна,
доктор економічних наук, доцент,
професорка кафедри маркетингу

Персональна сторінка:

<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/bezugla.php>

E-mail:

bezuhla.l.s@nmu.one

1. Анотація до курсу

Освітня компонента «Маркетинг туристичних послуг» належить до переліку вибіркових навчальних дисциплін, яка пропонується в рамках циклу Soft Skills для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за усіма спеціальностями НТУ «Дніпровська політехніка». Освітня компонента

«Маркетинг туристичних послуг» забезпечує загальний розвиток здобувача та спрямована на формування логічного, критичного, креативного та системного уявлення про становлення і сучасне функціонування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг в кризових умовах.

Навчальна дисципліна «Маркетинг туристичних послуг» покликана у поєднанні з практичними, методичними та організаційно-навчальними засобами сформувавши у майбутніх фахівців лідерські навички, які допоможуть майбутнім фахівцям у вирішенні поставлених завдань. Вивчення цієї дисципліни передбачає розв'язання низки завдань підготовки фахівців, зокрема, опанування матеріалу з організації проведення колективних маркетингових досліджень, командної роботи у сфері сегментації, дистрибуції, ціноутворення, популяризації туристичних послуг.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета дисципліни – є формування у здобувачів системи знань про особливості функціонування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг, закономірності розвитку маркетингу в системі реалізації туристичних послуг, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом в туризмі, набуття практичних навичок щодо популяризації туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії.

Завдання курсу:

- розглянути сутність і роль маркетингу у сфері надання туристичних послуг;
- ознайомитись з туристичними продуктами, послугами та ідеями;
- охарактеризувати ринок туристичних послуг;
- дослідити систему маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг;
- вивчити процес сегментації ринку туристичних послуг;
- розглянути особливості процесу ціноутворення на ринку туристичних послуг;
- визначити основні маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг;
- визначити основні аспекти дистрибуції та популяризації туристичних послуг;
- дослідити питання HR в туризмі.

3. Результати навчання

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- володіти поняттями, категоріями, алгоритмами маркетингу туристичних послуг;
- вміти працювати в команді задля розв'язування бізнесових завдань у сфері туристичних послуг;
- володіти знаннями з логічного та критичного мислення задля креативного вирішення проблем на ринку туристичних послуг в кризових умовах;
- вміти самостійно приймати рішення, проявляти лідерські якості та здійснювати пошук напрямів та резервів удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств;
- володіти навичками з розв'язання конфліктних ситуацій за допомогою інструментів кадрової політики;
- вміти налагоджувати комунікацію з усіма суб'єктами туристичного ринку на державному та приватному рівнях

4. Структура курсу

Лекції

Тема 1. Сутність і роль маркетингової діяльності туристичних послуг.

- 1.1. Визначення та принципи маркетингу у сфері туристичних послуг.
- 1.2. Становлення та розвиток маркетингу туристичних послуг.
- 1.3. Міжнародна діяльність на ринку туристичних послуг.

Тема 2. Туристичний продукт.

- 2.1. Поняття туристичного продукту.
- 2.2. Структура туристичного продукту.
- 2.3. Політика туристичного продукту.

Тема 3. Ринок туристичних послуг.

- 3.1. Поняття та ознаки туристичного ринку.
- 3.2. Комунікація суб'єктів туристичного ринку.
- 3.3. Особливості попиту на ринку туристичних послуг.

Тема 4. Маркетингові дослідження на ринку туристичних послуг.

- 4.1. Суть і завдання маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.
- 4.2. Проблематика маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.
- 4.4. Командна побудова програми маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.

Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг.

- 5.1. Сутність і передумови сегментації ринку туристичних послуг.
- 5.2. Критерії сегментації туристичного ринку.

Тема 6. Ціноутворення у сфері туристичних послуг.

- 6.1. Сутність і види цін у туризмі.
- 6.2. Структура цін на туристичні продукти.

6.3. Калькуляція цін на туристичні продукти.

Тема 7. Дистрибуція туристичних послуг.

7.1. Сутність дистрибуції туристичних послуг.

7.2. Вибір каналів дистрибуції туристичних послуг.

Тема 8. Популяризація туристичних послуг.

8.1. Поняття, роль і структура популяризації туристичних послуг.

8.2. Бюджет популяризації туристичних послуг.

8.3. Реклама туристичних послуг.

Тема 9. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг.

9.1. Основні види маркетингових стратегій на ринку туристичних послуг.

9.2. Оперативне планування у сфері маркетингу туристичних послуг.

Тема 10. HR в туризмі

10.1. Роль персоналу у сфері надання туристичних послуг.

10.2. Вплив корпоративної культури на якість туристичних послуг.

10.3. Інструменти кадрової політики у сфері туристичних послуг.

Практичні заняття

Тема 2. Туристичний продукт.

Тема 3. Ринок туристичних послуг.

Тема 5. Сегментація ринку туристичних послуг.

Тема 8. Популяризація туристичних послуг.

Тема 9. Маркетингові стратегії у сфері туристичних послуг.

Тема 10. HR в туризмі

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації, тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – диференційований залік.

5. Технічне обладнання та/або програмне забезпечення

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; Zoom; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365

6. Система оцінювання та вимоги

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного тестування та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за 2 контрольні роботи, де кожна оцінюється максимально по 15 балів, разом 30 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 6 занять, за одне заняття здобувач може отримати 10 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи у вигляді презентацій, які захищаються на практичних заняттях (2 презентації, кожна оцінюється максимально по 5 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Визначення середньозваженого результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів – складається залік у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 30 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питання теоретичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 35 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
Практичні заняття	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з

	використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення практичних завдань (задач, кейсів) та тестів. Максимально оцінюються у 60 балів (6 занять × 10 балів/заняття).
Самостійна робота	Кожен здобувач повинен/на підготувати по 2 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 5 балів. Максимально оцінюється в 10 балів (2 презентації × 5 балів).
Контрольні заходи	Максимально оцінюються у 30 балів (2 контрольні роботи × 15 балів / контрольна робота).

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

Тестові завдання складаються з 10 тестів, де є одна правильна відповідь. За умови вірного вирішення тестового завдання здобувач отримує 0,5 балів. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 5 балів.

Участь у дискусіях максимально оцінюється в 5 балів, де:

5 балів: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), наявність письмового звіту, володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей.

4 бали: наявність письмового звіту, участь у дискусії, володіння навчальним матеріалом з незначними помилками за сутністю обговорюваних питань.

3 бали: наявність письмового звіту, участь у дискусії без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

2 бали: наявність письмового звіту, залученість до дискусії викладачем, неухважність, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

1 бал: наявність письмового звіту, небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, причому:

5 балів – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

4 бали – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90%

всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

3 бали - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

2 бали – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

1 бал - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 1 бал та одне відкрите питання, де правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

4 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

7. Політика курсу

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг туристичних послуг».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо

отримати під час консультації, це саме стосується і колоквиумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сторінці кафедри маркетингу: <https://cutt.ly/QERFzUj> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки. Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг туристичних послуг».

8. Методи навчання

Лекційні заняття мають інтерактивний, пізнавальний характер. На практичних заняттях застосовуються методи евристичних питань, діалогового спілкування, обговорення та вирішення проблеми, аналіз ситуації.

9. Рекомендовані джерела інформації

1. Безугла Л. С., Онищенко А. І., Шадріна Д. В. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Електронний журнал Ефективна економіка*. № 1, 2020. <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7600>

2. Безугла Л.С., Воловик Д.В. Перспективи розвитку туризму на внутрішньому та зовнішньому ринках України. *Управління соціально-економічним розвитком країни, регіону, підприємства в умовах кризи (фінансова, аграрна галузі та невиробнича сфера) : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук. Дніпро : Видавець Біла К.О., 2019. С.390-398.*

3. Безугла Л.С. Особливості маркетингової діяльності у сфері туристичних послуг. *Існуюча практика та новітні тенденції в управлінні суб'єктами господарювання різних організаційно-правових форм : колективна монографія / за ред. Л.М. Савчук, Л.М. Бандоріної. Дніпро: Пороги, 2020. С. 515-523*

4. Безугла Л.С. Сільський зелений туризм: тенденції розвитку національного туристичного бізнесу. *Сучасні підходи до соціально-економічного, інформаційного та науково-технічного розвитку суб'єктів національного*

господарства : колективна монографія / з ред. Л.М. Савчук, Л.М.Бандоріної. Дніпро : Пороги, 2020. С. 157-166

5. Bezuhla L., Demchuk N. Development strategy of ecotourism enterprises as a factor of increasing their competitiveness. *Organizational-economic mechanism of management innovative development of economic entities: collective monograph* / edited by M. Bezpartochnyi, in 3 Vol. / Higher School of Social and Economic. Przewosk: WSSG, 2019. Vol.2, p. 289-297

6. Юрченко Н.І., Кадирус І.Г., Безугла Л.С. Основні аспекти системи оподаткування туристичної галузі України. *Інституціональна трансформація розвитку економіки України* : колективна монографія / за заг. ред. О. Л. Гальцової. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. С.251-264

7. Безугла Л.С., Воловик Д.В. Концептуальні засади діяльності туристичних підприємств в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019, № 25. С. 20-23 http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/25_1_2019ua/6.pdf

8. Кошкалда І.В., Безугла Л.С. Формування привабливості екотуристичних територій та самозайнятості населення Дніпропетровської області. *Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України.* 2020. Випуск 6 (146). С. 17-22 URL: http://ird.gov.ua/sep/doi/sep2020.06.017_u

9. Bezuhla L. Key aspects of the green tourism marketing. *International scientific-practical conference "Economic development strategy in terms of European integration"* Kaunas: 27th May, 2016. Aleksandras Stulginskis University, Business and rural development management institute, 2016. pp. 161-162

10. Bezuhla L. Sustainable development of environmental tourism in Ukraine. *International Scientific Conference «Economy and society: modern foundation for human development».* Leipzig: October 31st, 2016. Part II. Leipzig University, Germany, 2016. P. 123-124.

11. Безугла Л.С. Механізм управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Інноваційний розвиток економіки: вітчизняна та світова практика. Львів: 20-21 травня 2016 р. Частина I. Громадська організація «Львівська економічна фундація», 2016. С. 57-60

12. Безугла Л.С. Особливості просування послуг у сфері туризму за допомогою маркетингових комунікацій. II Міжнародна науково-практична конференція «Наукові економічні дослідження: теорії та пропозиції» - Запоріжжя: 1-2 липня 2016р. Східноукраїнський інститут економіки та управління, 2016. С. 113-114

13. Безугла Л.С. Заходи щодо поліпшення системи просування туристичних послуг. Матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції «Можливості та перспективи забезпечення сталого розвитку економіки України» Ужгород: 21-22 жовтня 2016 р. Ужгородський національний університет, 2016. С. 163-164

14. Безугла Л.С. Закордонний досвід становлення та розвитку екологічного туризму та можливості його використання в Україні. *Науковий вісник Івано-*

Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості. 2020, № 2 (22) С. 118-127 <https://eung.nung.edu.ua/index.php/ecom/article/view/312/287>

15. Bezuhla L. The main aspects of the ecotourism activities development. *Materials of the International conference for the students and junior research staff "Majesty of Marketing"* (10th of December 2020), Dnipro, Dnipro University of Technology, 2020. pp.23-25

16. Карягін Ю. О., Тимошенко З.І., Демура Т. О. та ін. Маркетинг турпродукту: Підручник. К.: Кондор, 2009. 394 с.

17. Забалдіна Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. К.: Музична Україна, 2002. 196 с.

18. Данько Н.І., Курінна С.С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2018. Вип. 7. С. 102-108.

19. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.