

ВСТУП

Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг – комплекс заходів за межами країни в галузі дослідження торгово-збутової діяльності туристичного підприємства і вивчення всіх факторів, що впливають на процес виробництва і просування товарів і послуг від виробника до споживача. В умовах розширення і диференціації ринків, коли форма подання і інформування цільової аудиторії набуває вирішального значення теоретичні та практичні основи міжнародного маркетингу є особливо актуальними.

Метою викладання навчальної дисципліни «Міжнародний маркетинг на ринку туристичних послуг» є формування системи теоретичних знань, компетентностей, прикладних вмінь та навичок необхідних для здійснення маркетингової діяльності в туристичній індустрії.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення науково-методологічних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу, в тому числі, інтегрованих маркетингових комунікацій;

визначення підходів до аналізу і вибору туристичних ринків;

набуття практичних навичок із виявлення, формування і задоволення потреб споживачів регіональних та міжнародних ринків;

формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на зовнішньому ринку.

оцінка соціально-економічного ефекту та ефективності маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Об'єктом вивчення дисципліни є процес управління маркетинговою діяльністю на міжнародному ринку туристичних послуг.

Предметом навчальної дисципліни є формування маркетингової стратегії туристичними підприємствами з урахуванням особливостей зовнішнього ринку.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл. 1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
----------------------------	--

PH 2	ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, СК1, СК9, СК10
PH 3	ЗК2, ЗК6, ЗК7, ЗК8, СК 1, СК3, СК8, СК9
PH 4	ЗК1, ЗК2, ЗК5, ЗК6, ЗК7, СК1, СК2, СК7, СК8, СК9
PH 5	ЗК2, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК10, СК3, СК5, СК9,
PH 9	ЗК1, ЗК2, ЗК4, СК3, СК4, СК6, СК10

PH 2. Володіти передовими концептуальними та методологічними знаннями з туризму та рекреації і на межі предметних галузей, а також дослідницькими навичками, достатніми для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні передових світових досягнень, отримання нових знань та/або продукування інновацій.

PH 3. Планувати та виконувати наукові дослідження з туризму і рекреації й дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів.

PH 4. Формулювати і перевіряти гіпотези, використовувати для обґрунтування висновків належні докази, зокрема, результати теоретичного аналізу, емпіричних досліджень, моделювання, наявні літературні дані.

PH 5. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема статистичні методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи.

PH 9. Розробляти і реалізовувати наукові та/або інноваційні проекти, які дають можливість переосмислити наявне та створити нове цілісне знання та/або професійну практику, керувати дослідницькою, інноваційною, інвестиційною та проектною діяльністю.

ЗК 1. Здатність до абстрактного мислення, критичного аналізу та синтезу нових знань, генерування нових ідей та досягнення наукових цілей, здобуття глибинних знань із спеціальності 242 Туризм і рекреація, засвоєння основних концепцій, розуміння теоретичних і практичних проблем історії розвитку та сучасного стану наукових знань і методологічної парадигми досліджень галузі туризму, оволодіння термінологією з досліджуваного наукового напрямку.

ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 4. Здатність розв'язувати комплексні проблеми у сфері туризму і рекреації на основі системного наукового та крос-культурного світогляду із дотриманням принципів професійної етики та академічної доброчесності.

ЗК 5. Здатність до проведення досліджень на рівні сучасних вимог, яке призводить до нових знань та формування системного наукового світогляду.

ЗК 6. Вміння виявляти, ставити та вирішувати наукові і науково-прикладні завдання; оволодіння загальнонауковими (філософськими) компетентностями, спрямованими на формування системного наукового світогляду, професійної етики та загального культурного кругозору.

ЗК 7. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій у науковій діяльності.

ЗК 8. Здатність розробляти та управляти науковими проектами, складати пропозиції щодо фінансування наукових досліджень та реєструвати права інтелектуальної власності.

- ЗК 10. Здатність до організації та проведення навчальних занять у аудиторному та дистанційному форматі з використанням спеціалізованого програмного забезпечення та міжнародних освітніх онлайн-платформ (MOOCs).
- СК 1. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми дослідницького характеру в сфері туризму і рекреації, оцінювати та забезпечувати якість й результативність досліджень.
- СК 2. Здатність виконувати оригінальні дослідження, досягати наукових результатів, які створюють нові знання у туризмі і рекреації та дотичних до них галузях знань і міждисциплінарних напрямках, що можуть бути опубліковані у провідних наукових виданнях з туризму та суміжних наук.
- СК 3. Здатність застосовувати сучасні цифрові технології, бази даних та інші електронні ресурси, спеціалізоване програмне забезпечення у науковій та освітній діяльності.
- СК 4. Здатність усно і письмово презентувати та обговорювати результати наукових досліджень та/або інноваційних розробок українською та іноземними мовами, розуміти іншомовні наукові тексти за напрямом досліджень.
- СК 5. Здатність до науково-організаційної діяльності та управління науково-дослідницькими проєктами.
- СК 6. Здатність здійснювати науково-педагогічну діяльність у вищій освіті.
- СК 7. Розуміння туризму як цивілізаційного феномену, що поєднує геопросторові, соціокультурні, еколого-економічні, організаційно-управлінські явища та процеси на глобальному, національному, регіональному та локальному рівнях.
- СК 8. Знання та розуміння предметної області туризмознавчих досліджень, методів науково-дослідної діяльності з туризму і рекреації та їх адекватне застосування для обґрунтованого вирішення поставлених завдань.
- СК 9. Розуміння сутності наукового пізнання в сфері туризму та рекреації, здатність до визначення проблемного поля та формулювання наукових і науково-практичних задач, вміння реалізовувати взаємозв'язок наукового знання з практикою рекреаційно-туристичної діяльності.
- СК 10. Здатність до особистої відповідальності та автономної ініціативи в складних і непередбачуваних ситуаціях, у професійних або еквівалентних контекстах, пов'язаних із організаційно-управлінською діяльністю чи спеціальною освітою.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг туризму як концепція розвитку туристичних підприємств в умовах ринкової інтеграції

Тема 1. Сутність та особливості туристичного маркетингу

1.1. Поняття турпродукту, його структура. Концепція туристичної

дестинації.

Характеристики турпродукту як послуги. Відмінні властивості турпродукту. Особливості попиту на послуги туризму і гостинності. Поняття «туристичної дестинації». Ознаки дестинації. Життєвий цикл дестинації. Маркетинг дестинації.

1.2. Особливості комплексу маркетингу послуг.

Сутність туристичного маркетингу, його специфіка. Основні функції туристичного маркетингу по ЮНВТО: встановлення контактів, розвиток, контроль. управління маркетингом в туризмі.

1.3. Поняття «туристичного ринку», елементи його структури.

Компоненти пропозиції. Підходи до класифікації туріндустрії. Диференціація товарних ринків. Ринок транспортних послуг, типових турпослуг, страхування та інформаційних послуг. Характер конкуренції на туристичному ринку.

Компоненти попиту. Ринкові сегменти: диференціація споживчого попиту. Демографічні, соціально-економічні, мотиваційно-психологічні сегменти.

1.4. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму.

Тема 2. Маркетингові дослідження в туризмі

2.1. Особливості маркетингових досліджень у сфері туризму

Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень на туристичних підприємствах. Основні напрями маркетингових досліджень. Форми організації маркетингових досліджень у сфері туризму. Розробка концепції досліджень.

2.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств

Формування та використання маркетингової інформації на турпідприємствах. Зовнішня та внутрішня маркетингова інформація. Методи збору первинної маркетингової інформації. Вибір джерел маркетингової інформації. Особливості збору маркетингової інформації у сфері туризму. Аналіз та представлення отриманої інформації.

2.3. Напрямки маркетингових досліджень

Складання рейтингів популярності туристичних брендів. Оцінка поточної і перспективної ситуації на ринку. Оцінка перспективних можливостей розвитку ринку. Оцінка ефективності засобів масової інформації для рекламодавців. Аналіз проблемних ситуацій.

2.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.

Визначення проблеми і цілей дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація отриманих результатів.

Тема 3. Сегментація ринку і формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

3.1. Сегментація ринку.

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Маркетингові дослідження споживчих переваг. Позичування товару на ринку. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті. Стратегія позиціонування товару як основа маркетингового плану. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг і концентрований маркетинг.

3.2. Формування маркетингової стратегії.

Сутність стратегічного маркетингового планування. Порядок стратегічного планування та принципи стратегічного маркетингу. Вибір і оцінка маркетингової стратегії. Чотири підходи до стратегічного планування: матриця можливостей по товарах/ринкам; матриця Бостонської консультаційної групи; вплив ринкової стратегії на прибуток (PIMS); загальна стратегічна модель Портера.

Тема 4. Сутність маркетингового комплексу для туристичних підприємств

4.1. Еволюція моделі «маркетинг-мікс».

Базова модель: маркетинг мікс «4Р». Розширені моделі маркетинг мікс «5Р, 7Р». Особливості маркетингового комплексу в туризмі: Process, People, Physical Evidence. Маркетингова концепція орієнтована на споживача «4С».

4.2. Складові елементи маркетингового комплексу. Продуктова стратегія.

Формування продуктової стратегії для підприємств туристичного бізнесу. Концепція життєвого циклу. Загальні принципи управління асортиментом. Розробка та впровадження на ринок нового туристичного продукту.

4.3. Ціноутворення в комплексі маркетингу.

Сутність і переваги стратегічного підходу до ціноутворення. Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Причини значної диференціації цін в туризмі. Основні фактори ціноутворення в туризмі. поняття собівартості турпакету, маржі турфірми. Витрати турфірми: ідентифікація і оцінка. Шляхи зниження собівартості. Умови отримання пільгових цін від постачальників турпослуг. Основні методи формування цін. Рівень конкуруючих цін. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення. Диференціація цін на турпослуги: за формою обслуговування, сезонами, DESTИНАЦІЯМИ, якістю та кількістю послуг. Використання знижок і надбавок. Довідкові, базисні (конфіденціальні), контрактні ціни.

4.4. Збутова концепція.

Основні канали розподілу турпродукту і їх характеристика: електронна комерція, організація власної збутової мережі, залучення незалежних партнерів, використання нетрадиційних каналів. Оптові і роздрібні посередники при збуті турпродукту. Агентська угода як форма співпраці між туроператором і турагентами. Основні умови угоди. Функції туроператорів як посередників. Взаємовідносини з партнерами. Внутрішня і зовнішня збутова мережа. Спеціалізація і територіальне розміщення. Способи підтримки і стимулювання діяльності партнерів по збуту.

Тема 5. Маркетинг персоналу як стратегічний інструмент управління трудовими ресурсами на туристичних підприємствах

5.1. Основні напрямки маркетингу персоналу.

Пасивний маркетинг: аналіз ринку праці з метою виявлення потенційних кандидатів на наявні вакансії. Внутрішні та зовнішні джерела набору персоналу. Активний маркетинг: проведенні заходів щодо відбору, оцінки, адаптації та закріплення персоналу на підприємстві. Функції маркетингу персоналу: інформаційна та комунікаційна. Способи доведення маркетингової інформації до персоналу.

Тема 6. Специфіка міжнародного маркетингу в Україні для організацій і підприємств туристичної галузі

6.1. Маркетинг для туристичних підприємств в системі міжнародних економічних зв'язків.

Задоволення потреб зарубіжних споживачів на основі дослідження і прогнозування міжнародного ринку. Конкретні кількісні та якісні маркетингові цілі суб'єкта міжнародного ринку. Основні види маркетингу, характерні для міжнародних економічних зв'язків: внутрішній маркетинг; експортний маркетинг; міжнародний маркетинг; глобальний маркетинг.

6.2. Основні концепції міжнародного маркетингового управління.

Концепція розширення внутрішнього ринку. Концепція багатонаціонального ринку. Концепція глобального маркетингу. Форми глобалізації в міжнародному туризмі: просторове розширення світового туристичного ринку шляхом освоєння нових туристських районів; прискорення розвитку міжконтинентальних туристичних обмінів; збільшення числа поглинань і об'єднань туристських підприємств; транснаціоналізація в туристичному і готельному господарстві; укладання угод про міжнародне співробітництво (стратегічні союзи) в сфері туризму в різних формах. Основні форми об'єднання глобальних туристичних корпорацій (інтеграція, диверсифікація, конгломерат).

Змістовий модуль 2. Комплекс маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства.

Тема 7. Комплекс маркетингових комунікацій у туризмі

7.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства

Роль МК у суспільстві та туристичному бізнесі. Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Відносини та мотивація між суб'єктами МК. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку і т. д. Визначення основних складових комплексу МК у туризмі: реклама, стимулювання збуту (основні стратегії просування туристичних товарів та послуг), персональні продажі, суспільні зв'язки та пропаганда, прямий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг та інші.

7.2. Концепція управління комплексом маркетингових комунікацій у системі ринкової діяльності туристичного підприємства

Комунікативні та виробничі зв'язки в системі управління туристичним підприємством. Основні блоки процесу управління МК. Управлінські рішення щодо МК. Організація та планування інтегрованих МК з різними формами організаційних структур туристичних підприємств. Формування загального бюджету МК та розподіл витрат за елементами МК на турпідприємстві. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

Тема 8. Ринок маркетингових комунікацій в Україні та світі

8.1. Основні суб'єкти медіа ринку.

Класифікація підприємств, що надають послуги з МК. Аналіз структурного розподілу послуг з МК, що замовляються в Україні. Рейтинги популярності засобів масової інформації (ЗМІ). Визначення ЗМІ, до яких найчастіше звертаються для отримання інформації про ринок туристичних послуг. Основні етапи розвитку рекламного ринку в Україні. Структура витрат за видами МК на ринку туристичних послуг України.

Тема 9. Міжнародна реклама в туризмі

9.1. Сутність і значення рекламної діяльності в туризмі

Характеристика рекламодавця, рекламної агенції, засобів поширення реклами і споживача. Організація рекламного процесу. Взаємозв'язок учасників рекламного процесу. Рекламна діяльність в системі маркетингу. Реклама як інструмент і складова частина маркетингу. Формування попиту і стимулювання збуту продукції - найважливіша функція реклами. Правове регулювання рекламної діяльності. Особливості реклами в туризмі: сучасна реклама та її завдання у сфері туристичних послуг. Структура сучасного рекламного ринку.

9.2. Класифікація реклами: основні типи та види.

Реклама ATL та BTL. Види реклами за каналами поширення, недоліки та переваги: друкована, радіо, телевізійна, зовнішня реклама та інші. Реклама в місцях продажу, пряма реклама, Internet реклама.

9.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.

Основні етапи реалізації рекламної діяльності. Розробка рекламних кампаній. Етапи планування та організації рекламної кампанії. Рекламні агентства. Рекламний кошторис. Основи медіапланування. Тестування реклами та визначення її ефективності. Методи оцінки ефективності реклами.

Тема 10. Брендинг як інструмент маркетингових комунікацій в туризмі

10.1. Поняття «бренд», зміст і сутність

Походження та еволюція поняття «бренд». Визначення поняття «бренд» з точки зору мікроекономічної теорії психології споживчої поведінки. Співвідношення ключових понять брендингу: імідж, бренд, торгова марка, товарний знак.

10.2. Розробка бренду

Алгоритм розробки бренду. Сутність процесу позиціонування бренду. Ребрендинг. Поняття ідентичності бренду, структура ідентичності бренду. Принципи розробки змістовних складових ідентичності: функціональні, фізичні, комунікативні атрибути бренду. Брендбук і його структура.

10.3. Брендинг територій в туризмі

Основні напрямки брендингу територій: туризм, інвестиційна привабливість, місце походження, місце проживання. Місце походження як один з перших підходів до брендингу територій. Концепція «конкурентної ідентичності» С. Анхольта, шестикутник Анхольта. Міжнародний маркетинг територій за світовими рейтингами. Глобальні події як інструмент створення і підтримки геобренда. Розвиток депресивних територій на основі брендингу.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Таблиця 2

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1. Завдання 1.	Визначення ключових відмінностей туристичного продукту в процесі формування попиту на туристичні послуги
Тема 2. Завдання 2.	Розробка плану маркетингових досліджень та графічне

	представлення результатів
Тема 3. Завдання 3.	Проведення сегментації цільових ринків
Тема 4. Завдання 4.	Визначення оптимальної моделі маркетингового комплексу для туристичної сфери
Тема 5. Завдання 5.	Порівняльна характеристика кваліфікаційних вимог до спеціалістів галузі туризму в різних країнах
Тема 6. Завдання 6.	Формулювання конкретних кількісних та якісних маркетингових цілей для суб'єкта міжнародного туристичного ринку: побудова «дерева цілей»
Тема 7. Завдання 7.	Проведення порівняльного аналізу основних інструментів МК на основі різних критеріїв
Тема 8. Завдання 8.	Аналіз та оцінка структури та розмірів комунікаційних (медіа) ринків різних країн світу
Тема 9. Завдання 9.	Складання медіаплану для проведення рекламної кампанії на регіональному рівні
Тема 10. Завдання 10.	Брендинг територій (за обраними країнами, містами світу) Дослідження міжнародного маркетингу територій за світовими рейтингами.

Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл. 3.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми та / або завдання	Зміст
Тема 1 - 10	Вивчення лекційного матеріалу
Тема 1-10	Підготовка до практичних занять
Тема 5, 9	Підготовка до виконання компетентнісно-орієнтованих завдань
Тема 2,3,6,7,8	Підготовка і представлення мультимедійних презентацій

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У процесі викладання навчальної дисципліни для набуття визначених результатів навчання, активізації освітнього процесу передбачено застосування таких методів навчання, як:

Словесні (лекція (Тема 1-10), проблемна лекція (Тема 6, 10), лекція-діалог (Тема 4,5)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-10)).

Практичні (практична робота (Тема 1-10), групова дискусія (Тема 6), кейс-метод (Тема 9), презентація (Тема 2,3,6,7,8), підготовка творчого завдання (Тема 5,9)).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів: для дисциплін з формою семестрового контролю залік:

максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається сумуванням всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

Поточний контроль: завдання за темами (35), компетентнісно-орієнтовані завдання (20), колоквиум (20 балів), презентації (25 балів, 5 презентацій по 5 балів кожна).

Семестровий контроль: Залік.

Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер, Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; під редакцією В. Олександрова. Київ : КМ-БУКС, 2019. – 224 с.
2. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
3. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навч. посіб. / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина - Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. - 217 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/24096>.
4. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>.
5. Sushchenko O. Innovative Marketing Technologies in the Development of the

Tourism Specialized Types / Sushchenko O., Kasenkova K., Sushchenko S. // Business management. – 2022. – № 3. – С. 5-16. Режим доступу: <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=1147622>.

Додаткова

6. Алдошина М. В. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму / М. В. Алдошина, К. В. Касенкова // Економіка та суспільство. – № 48. – 2023. Режим доступу: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2236>.
7. Aldoshyna M. Internet marketing tools in the system of a hotel enterprise promotion / M. Aldoshyna, N. Kozubova // Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки». – № 2 (70). – 2023. – С. 89-95. - Режим доступу: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2023-2-8605>.
8. Алдошина М.В. Relationship marketing in tourism / М.В. Алдошина, О.О. Стрижак // Інфраструктура ринку. - 2020. - № 43. – С. 108-113. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2020/43_2020_ukr/22.pdf.
9. Афанасьєва О. М. Інтернет-комунікації в системі маркетингу / О. М. Афанасьєва, С. О. Родіонов, В. В. Кошарна // Вісник Східноукраїнського нац-го унів-ту ім. В. Даля. – 2020. – № 6 (262). – С. 7-12. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/26047>.
10. Погуда Н. В. Туризм 2022 року: аналіз та перспективи розвитку / Н. В. Погуда, О. О. Стрижак // Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління. – 2023. – Т. 34 (73). - № 1. - С. 23-32. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29996>.
11. Погуда Н. В. Особливості маркетингової стратегії туристичного підприємства / Н. В. Погуда // Теорія і практика розвитку туризму: досвід, проблеми, інновації: матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції, 21 лютого 2023 р. : тези допов. – Харків: НУЦЗУ, 2023. – С. 175-176. Режим доступу: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/29048>.

Інформаційні ресурси

12. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>.
13. Офіційний сайт Індексу національних брендів Саймона Анхольта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goodcountry.org/index/overall-rankings?p=overall>.
14. Официальный сайт Міжнародної асоціації маркетингових ініціатив [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <https://mami.org.ua/uk/>
15. Офіційний сайт Міжнародна маркетингова група України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.marketing-ua.com>
16. Міжнародний маркетинг на ринку туристичний послуг [Електронний ресурс] // Сайт персональних навчальних систем ХНЕУ ім. С. Кузнеця. – Режим

доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=5713>