

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри підприємництва, торгівлі  
та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від 20.08.2025 р.

**ПОГОДЖЕНО**

Проректор з навчально-методичної роботи



Каріна НЕМАШКАЛО

**МАРКЕТИНГ ТУРИЗМУ**

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань  
Спеціальність  
Освітній рівень  
Освітня програма

**Ж "Транспорт та послуги"  
ЖЗ "Туризм та рекреація"  
перший (бакалаврський)  
"Туризм"**

Статус дисципліни  
Мова викладання, навчання та оцінювання

**обов'язкова  
українська**

Розробник:  
к.е.н., доцент

Марія АЛДОШИНА

Завідувач кафедри  
підприємництва, торгівлі та  
туристичного бізнесу

Марина САЛУН

Гарант програми

Олена СТРИЖАК

**Харків  
2025**

## ВСТУП

Ефективне функціонування туристичного бізнесу неможливе без застосування інструментів маркетингу, які забезпечують вивчення ринку, формування конкурентних переваг, створення привабливого туристичного продукту та його просування на внутрішньому й міжнародному ринках.

Фахівці з маркетингу у сфері туризму використовують різні платформи просування свого бренду та створення конкурентної переваги. Чим більше маркетингових зусиль, тим вищий прибуток, який отримує бізнес.

У зв'язку з цим значно зростає важливість та необхідність питань, які розглядаються в межах даної освітньої компоненти. Майбутньому фахівцю туристичної сфери для організації ефективної маркетингової діяльності та ухвалення оптимальних управлінських рішень необхідно знати складність, вплив та взаємодію різних елементів маркетингового комплексу та факторів ринкового середовища, що впливають на ефективність діяльності підприємства.

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів сучасної системи поглядів у галузі туристичного маркетингу, набуття практичних навичок щодо створення, просування та позиціонування турпродукту на ринку з урахуванням результатів маркетингових досліджень, рівня задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства.

Завданнями навчальної дисципліни є:

вивчення науково-методичних підходів і теоретичних засад розробки та впровадження комплексу маркетингу, в т.ч. інтегрованих маркетингових комунікацій;

визначення підходів до аналізу та вибору туристських ринків;

набуття практичних навичок щодо проведення маркетингових досліджень;

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

формування стратегії просування туристичного продукту/підприємства на ринку.

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

Об'єктом вивчення дисципліни є процес маркетингової діяльності на туристичних підприємствах з метою обґрунтування маркетингових, організаційних та виробничих рішень.

Предметом навчальної дисципліни є теоретичні та методичні аспекти управління маркетинговою діяльністю туристичних підприємств.

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                                                                |
|---------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| РН 3                | ЗК5, ЗК6, ЗК7, СК1, СК2, СК5, СК7, СК10                                                                                      |
| РН 4                | ЗК4, ЗК5, ЗК10, ЗК11, СК2, СК3, СК4, СК5, СК7, СК10                                                                          |
| РН 5                | ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК6, ЗК8, СК2, СК3, СК4, СК5                                                                                  |
| РН 7                | ЗК3, ЗК5, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК10, ЗК11, ЗК12, ЗК13, ЗК14, СК1, СК2, СК5, СК6, СК7, СК12                                         |
| РН 9                | ЗК1, ЗК4, ЗК6, ЗК7, ЗК8, ЗК9, ЗК11, ЗК12, ЗК13, ЗК14, СК1, СК3, СК5, СК7, СК8, СК9, СК10, СК11, СК12, СК13, СК14, СК15, СК16 |
| РН 12               | ЗК1, ЗК5, ЗК8, ЗК9, ЗК10, ЗК11, ЗК12, ЗК13, ЗК14, СК1, СК3, СК8, СК9, СК11, СК13, СК14, СК15                                 |
| РН 13               | ЗК1, ЗК2, ЗК3, ЗК4, ЗК5, ЗК8, ЗК9, ЗК10, ЗК11, ЗК12, ЗК13, СК3, СК8, СК11, СК14, СК15, СК16                                  |

де, РН3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.

РН4. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

РН5. Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

РН7. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

РН9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

РН13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ЗК01. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

ЗК03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.

ЗК04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу.

ЗК05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

ЗК06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

ЗК08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.

ЗК09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

ЗК10. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК12. Навички міжособистісної взаємодії.

ЗК13. Здатність планувати та управляти часом.

ЗК14. Здатність працювати в команді та автономно.

СК1. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

СК2. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

СК3. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

СК4. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

СК5. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів.

СК6. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

СК7. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

СК8. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

СК9. Здатність забезпечувати безпеку туристів у звичайних та складних форс-мажорних обставинах.

СК10. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

СК11. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

СК12. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

СК13. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

СК14. Здатність працювати у міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

СК15. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

СК16. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

## **ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

### **Зміст навчальної дисципліни**

#### **Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в туризмі**

##### **Тема 1. Сутність та передумови розвитку маркетингу в туризмі**

##### **1.1. Основні світові етапи становлення теорії та практики маркетингу в сфері послуг.**

Концепції управління маркетингом, відповідно до його основних етапів розвитку. Концепція сталого розвитку туризму в контексті сучасної маркетингової діяльності. Співвідношення концепцій соціально-відповідального та маніпулятивного маркетингу в туризмі.

##### **1.2. Соціально-економічна сутність маркетингу**

Маркетинг як філософія бізнесу. Система управління виробництвом і збутом туристичних продуктів з орієнтацією на потреби та інтереси споживачів, забезпечення ефективності діяльності підприємства та розвитку суспільства в цілому. Холістична концепція маркетингу.

## **Тема 2. Особливості туристичного маркетингу**

### **2.1. Особливості туристичного маркетингу.**

Сутність туристичного маркетингу, його специфіка та відмінні характеристики від сфери матеріального виробництва. Основні функції туристичного маркетингу по ЮНВТО: встановлення контактів, розвиток, контроль, управління маркетингом в туризмі.

### **2.2. Характеристика туристських послуг.**

Специфічні риси туристичних послуг, що обумовлюють особливий підхід до маркетингової діяльності підприємств туристичної сфери. Сезонність туристичного ринку.

## **Тема 3. Моделі маркетингового комплексу**

### **3.1. 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».

### **3.2. Продуктова стратегія.**

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

### **3.3. Маркетингове ціноутворення.**

Роль цінової політики в загальній стратегії компанії. Механізм ціноутворення в міжнародному туризмі. Причини цінової диференціації в туризмі: форми обслуговування, сезонність, географія дестинацій, якість та кількість послуг. Основні фактори ціноутворення в туризмі. Поняття собівартості, маржинальності та беззбитковості. Витрати турпідприємств: ідентифікація і оцінка. Шляхи зниження собівартості. Характер і цінова чутливість попиту: фактори, методи визначення.

### **3.4. Збутова концепція.**

Шляхи та способи доведення туристичного продукту до кінцевого споживача. Канали збуту туристичних послуг: прямі та непрямі. Форми продажу, логістика доступності та партнерські мережі.

## **Тема 4. Туристичний продукт та його життєвий цикл**

### **4.1. Поняття турпродукту, його структура. Концепція туристичної дестинації.**

Характеристики, відмінні властивості турпродукту. Особливості споживчого попиту в туризмі. Рівні товару/послуги, формування УТР послуг. Маркетинг туристичних дестинацій (територіальний маркетинг).

### **4.2. Концепція життєвого циклу.**

Характеристика основних стадій життєвого циклу. Криві життєвого циклу (класична та нетипові). Матриця Бостонської консалтингової групи (БКГ). Управління асортиментом. Портфель бренду.

## **Тема 5. Ринок туристичних послуг та його сегментація**

### **5.1. Поняття «туристичного ринку», елементи його структури.**

Підходи до класифікації туріндустрії. Поняття, міжнародний характер, чинники формування та види ринків туристичних послуг. Види конкуренції на туристичному ринку. Компоненти попиту. Кон'юнктура ринку.

### **5.2. Сегментація ринку.**

Ознаки сегментації та основні сегменти туристичного ринку. Диференціація споживчого попиту. Критерії сегментації. Головні стратегії позиціонування товару в цільовому сегменті, таретованість. Стратегія позиціонування товару як основа маркетингового плану. Стратегії на обраних цільових ринках: недиференційований маркетинг, диференційований маркетинг, концентрований маркетинг.

## **Змістовий модуль 2. Маркетинг в діяльності туристичних підприємств**

## **Тема 6. Розробка та реалізація маркетингових досліджень в туризмі**

### **6.1. Особливості маркетингових досліджень в туризмі**

Зміст, принципи та задачі маркетингових досліджень для туристичних підприємств. Основні напрями маркетингових досліджень. Класифікація методів маркетингових досліджень. Розробка концепції досліджень.

### **6.2. Маркетингова інформація туристичних підприємств**

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

### **6.3 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.

### **6.4. Основні етапи реалізації процесу маркетингових досліджень.**

Визначення проблеми, формулювання завдань та гіпотези дослідження. Розробка плану дослідження. Реалізація плану дослідження. Інтерпретація та оцінка отриманих результатів.

## **Тема 7. Дослідження споживчої поведінки на ринку туристичних послуг**

### **7.1. Моделі споживчої поведінки в туризмі**

Класифікація моделей споживчої поведінки. Складна або невпевнена поведінка споживачів туристичного ринку з високим рівнем ризику. Технологія усвідомлення та контролю факторів впливу на споживача в туризмі.

### **7.2. Типологія споживачів туристичних послуг.**

Типи споживчої поведінки. Процес купівлі: основні етапи, стадії споживчого пошуку, підготовки та післякупівельна оцінка. Чинники впливу на поведінку споживача туристичних послуг. Споживча цінність. Маркетинг взаємовідносин. Точки контакту. Модель push and pull в туризмі.

## **Тема 8. Маркетингові комунікації в туризмі**

### **8.1. Складові комунікаційної політики туристичного підприємства**

Комунікаційний процес та його структура. Комунікаційні канали: особисті та неособисті. Визначення поняття «комплекс МК» у туризмі. Класифікація МК за: характером відносин, місцем поширення, спрямуванням комунікаційного потоку і т. д. Характеристика основних складових комплексу МК у туризмі: реклама, стимулювання збуту, персональні продажі, суспільні зв'язки та пропаганда, прямий маркетинг, виставкова діяльність, брендинг та інші.

### **8.2. 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. Формування загального бюджету та розподіл витрат за елементами МК. Оцінка ефективності маркетингових заходів для турпідприємства.

### **8.3. Планування та реалізація рекламної кампанії.**

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

## **Тема 9. Стратегії просування. Брендинг**

### **9.1. Стратегії просування.**

Маркетингове планування. Поняття «просування» в системі маркетингового комплексу. Комплексний підхід розробки системи просування: від мультиканальності до омніканальності Стратегії push- та pull-маркетингу.

### **9.2. 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.

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.

### **9.3. Брендинг територій в туризмі**

Основні напрямки брендингу територій. Концепція територіального брендингу (place branding) С. Анхольта, шестикутник конкурентної ідентичності (бренду країни, регіону або міста) С. Анхольта. Значення та сутність DMO (Destination Management Organization) в системі управління дестинацією (туристичним напрямком). Світові приклади розвитку територій на основі брендингу.

## **Тема 10. Інтернет-маркетинг в туризмі**

### **10.1. Цифровий-маркетинг – тенденції та напрями розвитку в туризмі**

Відмінності традиційного та інтернет-маркетингу. Цифровізація основних процесів туристичної діяльності в Україні та світі. Особливості сприйняття інформації на веб-ресурсах.

### **10.2. Маркетинг у соціальних мережах.**

Особливості використання різних платформ соціальних мереж. Основи контент-маркетингу. Процес створення та реалізації бізнес-ідей на різних соціальних платформах. Тревел-блоги в туризмі.

### **10.3. Веб-аналітика як інструмент аналізу ефективності рекламних кампаній.**

Основні інструменти веб-аналітики. Сутність SEO та важливість органічного трафіку. Збір, вимірювання, аналіз та інтерпретація даних про поведінку користувачів на веб-сайтах та інших цифрових платформах. Прогнозування та стратегічне планування в туризмі.

Перелік практичних (семінарських) занять, а також питань та завдань до самостійної роботи наведено у таблиці «Рейтинг план навчальної дисципліни».

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

Таблиця 2

#### **Перелік практичних (семінарських) завдань**

| Назва теми та / або завдання | Зміст                                                                                                                                                       |
|------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 1. Завдання 1.          | Пошук надійних джерел зовнішньої маркетингової інформації. Характеристика основних етапів розвитку світового маркетингу в туризмі, огляд базових концепцій. |
| Тема 2. Завдання 2.          | Дискусія на тему: Особливості розвитку туристичного маркетингу в Україні. Етична та соціальна відповідальність у туристичному бізнесі.                      |
| Тема 3. Завдання 3.          | Аналіз додаткових елементів 7P маркетингового комплексу сфери послуг                                                                                        |
| Тема 4. Завдання 4.          | Визначення та характеристика ієрархії споживчої цінності для обраного туристичного продукту за п'ятирівневою концепцією Ф. Котлера. Створення УТП.          |
| Тема 5. Завдання 5.          | Визначення класифікаційних ознак сегментування, складання профілю отриманих сегментів                                                                       |
| Тема 6. Завдання 6.          | Проведення маркетингового дослідження у формі опитування (гугл-форма) або фокус групи онлайн                                                                |
| Тема 7. Завдання 7.          | Дослідження поведінки споживачів туристичних послуг на стадіях споживчого пошуку, підготовки та післяспоживчої оцінки                                       |
| Тема 8. Завдання 8.          | Обґрунтування вибору складових комунікаційного комплексу туристичного підприємства з метою ефективного просування на ринку                                  |



|                       |                                                                                                                                                    |
|-----------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Тема 9. Завдання 9.   | Аналіз міжнародного туристичного іміджу країни/міста на основі концепції територіального брендингу.                                                |
| Тема 10. Завдання 10. | Дослідження використання інтернет-комунікацій підприємствами туризму. Аналіз ефективності використання різних видів контенту в соціальних мережах. |

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

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 3, 4, 5, 7, 9           | Підготовка мультимедійної презентації      |
| Тема 1, 2, 6, 8              | Підготовка до практичних завдань за темами |
| Тема 5, 10                   | Підготовка до модульних контрольних робіт  |

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, 3, 4, 5, 6, 8, 10), проблемна лекція (Тема 2, 7), лекція-діалог (Тема 9)).

Наочні (демонстрація (Тема 1-10)).

Практичні (практична робота (Тема 1, 2, 6, 8, 10), кейс-метод (Тема 4, 7, 8), презентація (Тема 3, 4, 5, 7, 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 і семінарських занять та має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти щодо виконання конкретної роботи й оцінюється сумою набраних балів: 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: практичні завдання (50 балів), презентації (30 балів), поточний модульний контроль (20 балів).

Семестровий контроль: Залік.

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

## РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### Основна

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
2. Збарський В. К. Маркетингові дослідження : навчально-науковий посібник / В. К. Збарський, М. П. Талавира, А. Д. Остапчук. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 574 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / Ф. Котлер. Г. Катарджая, Ї. Сетьяван; перекл К. Куницька, О. Замаєва. Київ : КМ-БУКС, 2021. 224 с.
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. <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
5. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

### Додаткова

6. Алдошина М. В. Моделі споживчої поведінки в туризмі / М. В. Алдошина // Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління. - 2024. - №16. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36115>
7. Алдошина М. В. Модель push/pull як інструмент маркетингового дослідження ринку внутрішнього туризму / М. В. Алдошина, К. В. Касенкова // Економіка та суспільство. – 2023. – Вип. 48. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36113>
8. Небилиця О. Трансформація маркетингової збутової політики підприємств в умовах цифровізації та зміни споживчих пріоритетів: досвід українських компаній у 2022–2025 роках / О. Небилиця // Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки - 2025. - № 3(1). – Т. 342. – С. 140-144. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36637>
9. Shtal T. Implementation of modern marketing tools in entrepreneurial activity

/ Т. Shtal, О. Ptashchenko, S. Rodionov and other // Development Management. - 22(4). – Р. 53-63. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/32304>

10. Ус М.І. Сегментування та вибір партнерів підприємства в процесі здійснення маркетингової діяльності / М.І. Ус // Бізнес Інформ. 2019. №5. С. 239–245.

11. Чупир О. М. Позитивний імідж підприємства як інструмент підвищення його конкурентоспроможності / О. М. Чупир // Міжнародна транспортна інфраструктура, індустріальні центри та корпоративна логістика : матеріали двадцять першої науково-практичної міжнародної конференції, 5-6 червня 2025 р. - Харків, 2025. - С. 370-371. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/36909>

### **Інформаційні ресурси**

12. Destination marketing: Expedia Group [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://advertising.expedia.com/getting-started/advertisers/destination-marketing/>

13. Маркетинг туризму [Електронний ресурс] // ПНС ХНЕУ. – Режим доступу : <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=11470>

14. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://uam.in.ua>.

15. Офіційний сайт Всеукраїнської рекламної коаліції [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://vrk.org.ua/>.

16. ICC/ESOMAR International Code on Market, Opinion and Social Research and Data Analytics (Міжнародний кодекс ринкових, громадських і соціальних досліджень і аналізу даних) [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://iccwbo.org/news-publications/policies-reports/iccesomar-international-code-market-opinion-social-research-data-analytics/>.

17. The Anholt-Ipsos Nation Brands Index (2023) [Електронний ресурс]. Режим доступу: [https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI\\_2023\\_Press\\_Release\\_Supplemental\\_Deck\\_WEB.pdf](https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2023-10/NBI_2023_Press_Release_Supplemental_Deck_WEB.pdf)