

Міністерство освіти і науки України
Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки
Кафедра економіки та безпеки підприємства

Затверджено

Проректор з навчальної роботи,
проф. Гаврилюк С.В. _____

«___» _____ .2013 р.

Маркетинг туризму

Робоча програма
вибіркової навчальної дисципліни
підготовки магістра
спеціальності 8.04010401 «Географія»

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг туризму» для студентів спеціальності 8.04010401 «Географія». – 27 серпня 2013 року. – 15 с.

Розробник:

к.е.н., ст. викладач кафедри економіки та безпеки підприємства

Іванків О.Я.

Рецензент:

декан інституту економіки та менеджменту,
зав. кафедри економіки та безпеки підприємства, д.е.н., проф.

Ліпич Л. Г.

Робоча програма навчальної дисципліни затверджена на засіданні кафедри економіки та безпеки підприємства

протокол № 1 від 29.08. 2013 р.
Завідувач кафедри:

Ліпич Л.Г.

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною комісією інституту економіки та менеджменту

протокол № __ від _____ 2013 р.

Голова науково-методичної комісії інституту

Бегун С.І.

Робоча програма навчальної дисципліни схвалена науково-методичною радою університету

протокол №__ від ____ . ____ . 2013 р.

ВСТУП

Навчальна дисципліна “Маркетинг туризму” є складовою навчального плану загальнонаукової та професійної підготовки фахівців у сфері туризму.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах та система маркетингу туристичного підприємства.

Міжпредметні зв'язки. У процесі вивчення навчального курсу "Маркетинг туризму" майбутні фахівці у сфері туризму повинні поєднувати отримані знання та вміння, які будуть засвоюватись в ході вивчення таких навчальних дисциплін, як "Психологія", "Статистика", "Рекреаційна географія", "Екологія", "Організація рекреаційних послуг", "Основи менеджменту", "Основи маркетингу", "Рекреалогія", "Менеджмент туризму".

Змістові модулі:

Модуль I – *Особливості маркетингу в туристичній індустрії*

Модуль II – *Система маркетингу туристичного підприємства*

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів: 3	0401 "Природничі науки"	денна форма навчання за вибором
Модулів: 3	8.04010401 "Географія"	Рік підготовки: 5
Змістових модулів: 2		Семестр: 9
ІНДЗ: є		Лекції: 18 год.
Загальна кількість годин: 108	Географія	Практичні: 18 год.
Тижневих годин аудиторних 3 самостійної роботи 2 індивідуальної роботи 2	Магістр	Самостійна робота: 36 год.
		Індивідуальна робота: 36 год.
		Форма контролю: <u>залік</u>

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Навчальна дисципліна “Маркетинг туризму” є складовою навчального плану загальнонаукової та професійної підготовки фахівців у сфері туризму.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу туризму в ринкових умовах та система маркетингу туристичного підприємства.

Мета курсу: формування у студентів системи знань про закономірності розвитку маркетингу в туристичній індустрії, особливості системи маркетингу підприємства туристичного сервісу, процеси оперативного та стратегічного управління маркетингом туризму.

Основними завданнями курсу є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами маркетингу в туризмі; відпрацювання практичних навичок розв’язування маркетингових завдань та виконання відповідних функцій; виховання здатності до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств.

Кількість кредитів: 3

Загальна кількість годин: 108

Змістові модулі:

Модуль I – *Особливості маркетингу в туристичній індустрії*

Модуль II – *Система маркетингу туристичного підприємства*

Міжпредметні зв’язки. У процесі вивчення навчального курсу “Маркетинг туризму” майбутні фахівці у сфері туризму повинні поєднувати отримані знання та вміння, які будуть засвоюватись в ході вивчення таких навчальних дисциплін, як “Психологія”, “Статистика”, “Рекреаційна географія”, “Екологія”, “Організація рекреаційних послуг”, “Основи менеджменту”, “Основи маркетингу”, “Рекреалогія”, “Менеджмент туризму”.

Після засвоєння курсу студент повинен **знати:**

- суть маркетингу в туризмі та його концепцій;
- особливості проведення маркетингових досліджень ринку туристичних послуг;
- основні елементи комплексу маркетингу в туристичній індустрії;
- особливості управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.

Після засвоєння курсу студент повинен **вміти:**

- організувати і проводити маркетингове дослідження ринку туристичних послуг;
- розробляти пропозиції щодо товарної та цінової політики туристичного підприємства;
- відбирати найбільш придатні форми, засоби й методи формування попиту і стимулювання збуту туристичних послуг підприємства;
- розробляти пропозиції щодо вибору ефективних каналів збуту туристичного продукту;
- розробляти маркетингову стратегію туристичного підприємства;
- формувати привабливий імідж туристичного підприємства;
- проводити розрахунки прибутковості маркетингової діяльності.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Особливості маркетингу в туристичній індустрії

Тема 1. Концепція маркетингу в туризмі. Сутність і зміст маркетингу в туризмі. Рівні і координація маркетингу в туризмі. Основні умови використання і принципи маркетингу в туризмі. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві.

Тема 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту. Структура туристичного ринку. Оцінка кон'юнктури туристичного ринку. Визначення місткості ринку. Структура туристичного продукту.

Тема 3. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг. Елементи аналізу конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Оцінка рівня задоволеності (незадоволеності) споживачів.

Тема 4. Сегментація ринку. Сегментація як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку. Ознаки сегментації. Сегментація туристичного ринку.

Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства. Організація маркетингу на туристичному підприємстві. Система маркетингового контролю.

Змістовий модуль II. Система маркетингу туристичного підприємства

Тема 6. Формування товарної політики туристичного підприємства. Оптимізація асортименту турпродуктів. Нові продукти в маркетинговій діяльності. Основні етапи розробки продукту-новинки. Впровадження нового туристичного продукту на ринок.

Тема 7. Розрахунок ефективності розробки нового туру. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування. Розрахунок бюджету туристичної компанії. Особливості калькуляції різних видів турів.

Тема 8. Цінова політика туристичного підприємства. Особливості ціноутворення в туристичному маркетингу. Формування ціни на туристичну послугу. Методи ціноутворення.

Тема 9. Збутова політика туристичного підприємства. Особливості збутової діяльності у сфері туристичних послуг. Система розподілу послуг. Вибір посередників і визначення форми співпраці з ними.

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства. Маркетингова політика комунікацій туристичного підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Розробка комунікаційної стратегії. Визначення адресату і цілей комунікацій.

Тема 11. Елементи комплексу комунікацій. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій. Реклама в системі маркетингових комунікацій. Засоби розповсюдження туристичної реклами. Особистий продаж в маркетингу туристичних підприємств. Виставки і ярмарки.

Тема 12. Фірмовий стиль туристичного підприємства. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю. Елементи фірмового стилю. Носії фірмового стилю. Товарний знак.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема	УСЬОГО	Кількість годин, відведених на:			
		Лекції	Практичні заняття	самостійну роботу	індивідуальну роботу
Змістовий модуль I. Особливості маркетингу в туристичній індустрії					
Тема 1. Концепція маркетингу в туризмі	8	2	-	4	2
Тема 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту	8	2	2	2	2
Тема 3. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг	8	2	2	2	2
Тема 4. Сегментація ринку	8	-	2	2	4
Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства	8	2	2	2	2
<i>Разом за змістовим модулем I</i>	40	8	8	12	12
Змістовий модуль II. Система маркетингу туристичного підприємства					
Тема 6. Формування товарної політики туристичного підприємства	8	2	-	4	2
Тема 7. Розрахунок ефективності розробки нового туру	10	2	2	3	3
Тема 8. Цінова політика туристичного підприємства	10	2	2	3	3
Тема 9. Збутова політика туристичного підприємства	10	2	2	3	3
Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства	10	-	-	5	5
Тема 11. Елементи комплексу комунікацій	10	2	2	3	3
Тема 12. Фірмовий стиль туристичного підприємства	10	-	2	4	4
<i>Разом за змістовим модулем II</i>	68	10	10	25	23
ВСЬОГО ГОДИН:	108	18	18	37	35

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Тема 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту (2 год.)

1. Методичні основи маркетингових досліджень
2. Структура туристичного ринку
3. Оцінка кон'юнктури туристичного ринку
4. Структура туристичного продукту
5. Оцінка місткості туристичного ринку
6. Життєвий цикл туристичного продукту

Тема 3. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг(2 год.)

1. Елементи аналізу конкурентів
2. Побудова конкурентної карти ринку
3. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг
4. Мотиви поведінки споживачів
5. Оцінка рівня задоволеності (незадоволеності) споживачів

Тема 4. Сегментація ринку (2 год.)

1. Сегментація як засіб вибору ринку найбільш перспективного цільового ринку
2. Ознаки сегментації
3. Сегментація туристичного ринку
4. Позичонування туристичного продукту
5. Стратегії охоплення ринку туристичних послуг

Тема 5. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства (2 год.)

1. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства
2. Організація маркетингу на туристичному підприємстві
3. Система маркетингового контролю
4. Види маркетингових стратегій
5. Розробка програми маркетингу
6. Бюджет маркетингу

Тема 7. Розрахунок ефективності розробки нового туру (2 год.)

1. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування
2. Розрахунок бюджету туристичної компанії
3. Особливості калькуляції різних видів турів
4. Розрахунок обсягу беззбитковості діяльності туристичної фірми
5. Формування продуктової стратегії

Тема 8. Цінова політика туристичного підприємства (2 год.)

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства
2. Особливості ціноутворення в туристичному маркетингу
3. Формування ціни на туристичну послугу
4. Методи ціноутворення
5. Цінові стратегії на ринку туристичних послуг

Тема 9. Збутова політика туристичного підприємства (2 год.)

6. Особливості збутової діяльності у сфері туристичних послуг
7. Система розподілу послуг
8. Вибір посередників і визначення форми співпраці з ними
9. Фактори, що впливають на місце розташування та вид діяльності туристичного підприємства
10. Характерні властивості сервісної системи туристичного підприємства

Тема 11. Елементи комплексу комунікацій (2 год.)

1. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
2. Реклама в системі маркетингових комунікацій
3. Засоби розповсюдження туристичної реклами
4. Особистий продаж в маркетингу туристичних підприємств
5. Виставки і ярмарки
6. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій

Тема 12. Фірмовий стиль туристичного підприємства (2 год.)

1. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю
2. Носії фірмового стилю
3. Сервісне обслуговування — інструмент маркетингу
4. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів
5. Стандарти обслуговування

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

Тема 1. Концепція маркетингу в туризмі (4 год.)

1. Маркетинг туризму на національному рівні
2. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств

Тема 2. Маркетингове дослідження туристичного ринку та туристичного продукту (2 год.)

1. Методичні основи маркетингових досліджень
2. Оцінка місткості туристичного ринку
3. Життєвий цикл туристичного продукту

Тема 3. Маркетингове дослідження конкурентів та споживачів туристичних послуг (2 год.)

1. Конкурентне середовище туристичного підприємства

2. Орієнтація на споживача – основний принцип маркетингу

Тема 4. Сегментація ринку (2 год.)

1. Позиціонування туристичного продукту
2. Стратегії охоплення ринку туристичних послуг

Тема 4. Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства (2 год.)

1. Види маркетингових стратегій
2. Розробка програми маркетингу
3. Бюджет маркетингу

Тема 5. Формування товарної політики туристичного підприємства (2 год.)

1. Якість та конкурентоспроможність туристичної послуги
2. Фізичне оточення ("упаковка") туристичної послуги

Тема 6. Розрахунок ефективності розробки нового туру (4 год.)

1. Розрахунок обсягу беззбитковості діяльності туристичної фірми
2. Формування продуктової стратегії

Тема 7. Цінова політика туристичного підприємства (3 год.)

1. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства
2. Цінові стратегії на ринку туристичних послуг

Тема 8. Збутова політика туристичного підприємства (3 год.)

1. Фактори, що впливають на місце розташування та вид діяльності туристичного підприємства
2. Характерні властивості сервісної системи туристичного підприємства.

Тема 9. Маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства (3 год.)

1. Засоби розповсюдження туристичної реклами
2. Виставки і ярмарки
3. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій

Тема 10. Маркетингова комунікаційна політика туристичного підприємства (5 год.)

1. Вибір структури комплексу комунікацій
2. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії

Тема 11. Елементи комплексу комунікацій (3 год.)

1. Засоби розповсюдження туристичної реклами
2. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій
3. Виставки і ярмарки

Тема 12. Фірмовий стиль туристичного підприємства (4 год.)

1. Сервісне обслуговування — інструмент маркетингу
2. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів
3. Стандарти обслуговування

7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Індивідуальна робота має за мету поглибити знання щодо особливостей функціонування окремих туристичних підприємств і передбачає написання та презентацію на практичному занятті комплексної науково-дослідної роботи. Для виконання індивідуальної роботи студенту необхідно, насамперед, вибрати конкретне підприємство туристичної індустрії.

Структура роботи:

1. Загальна характеристика підприємства.
2. Аналіз маркетингового макросередовища підприємства.
3. Дослідження маркетингового мікросередовища.
4. Оцінка комплексу маркетингу туристичного підприємства
5. Шляхи підвищення ефективності функціонування маркетингової системи туристичного підприємства

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

У початковому процесі застосовують: лекції, в тому числі з використанням мультимедіа проектора та інших ТЗН; бесіди і пояснення; практичні заняття; самостійна та індивідуальна робота студентів; виконання індивідуального науково-дослідного завдання.

9. ФОРМА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Форма підсумкового контролю успішності навчання – залік, який складають студенти в період заліково-екзаменаційної сесії.

Питання на залік

1. Сутність і зміст маркетингу в туризмі
2. Основні умови використання і принципи маркетингу в туризмі
3. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристичному підприємстві
4. Маркетинг туризму на національному рівні
5. Сучасні тенденції розвитку маркетингу туристичних підприємств
6. Методичні основи маркетингових досліджень
7. Структура туристичного ринку
8. Оцінка кон'юнктури туристичного ринку
9. Структура туристичного продукту
10. Оцінка місткості туристичного ринку
11. Життєвий цикл туристичного продукту
12. Елементи аналізу конкурентів
13. Побудова конкурентної карти ринку
14. Мотиви поведінки споживачів
15. Оцінка рівня задоволеності (незадоволеності) споживачів

16. Сегментація ринку туристичних послуг
17. Позиціонування туристичного продукту
18. Стратегії охоплення ринку туристичних послуг
19. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства
20. Організація маркетингу на туристичному підприємстві
21. Система маркетингового контролю
22. Види маркетингових стратегій
23. Розробка програми маркетингу
24. Бюджет маркетингу
25. Оптимізація асортименту турпродуктів
26. Нові продукти в маркетинговій діяльності
27. Впровадження нового туристичного продукту на ринок
28. Якість та конкурентоспроможність туристичної послуги
29. Фізичне оточення ("упаковка") туристичної послуги
30. Визначення поняття "туристичний пакет" та основні чинники його формування
31. Розрахунок бюджету туристичної компанії
32. Особливості калькуляції різних видів турів
33. Розрахунок обсягу беззбитковості діяльності туристичної фірми
34. Формування продуктової стратегії
35. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства
36. Особливості ціноутворення в туристичному маркетингу
37. Формування ціни на туристичну послугу
38. Методи ціноутворення
39. Цінові стратегії на ринку туристичних послуг
40. Особливості збутової діяльності у сфері туристичних послуг
41. Система розподілу послуг
42. Вибір посередників і визначення форми співпраці з ними
43. Фактори, що впливають на місце розташування та вид діяльності туристичного підприємства
44. Характерні властивості сервісної системи туристичного підприємства
45. Маркетингова політика комунікацій туристичного підприємства
46. Цільові аудиторії комунікацій
47. Розробка комунікаційної стратегії
48. Визначення адресату і цілей комунікацій
49. Вибір структури комплексу комунікацій
50. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії
51. Стимулювання збуту в системі маркетингових комунікацій
52. Реклама в системі маркетингових комунікацій
53. Засоби розповсюдження туристичної реклами
54. Особистий продаж в маркетингу туристичних підприємств
55. Виставки і ярмарки
56. Пропаганда в комплексі маркетингових комунікацій
57. Основні поняття і цілі формування фірмового стилю
58. Носії фірмового стилю

59. Сервісне обслуговування — інструмент маркетингу
 60. Класифікація сервісного обслуговування покупців товарів

10. МЕТОДИ ТА ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ

Методи та засоби діагностики успішності навчання: завдання для практичних занять, тестові завдання, ситуаційні задачі, індивідуальне науково-дослідне завдання, завдання для самостійної роботи, залік.

11. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

Підсумкову оцінку (за 100-бальною шкалою) студент може набрати двома способами: 1) з урахуванням балів, набраних за результатами модульних контрольних робіт, без складання заліку; 2) без врахування балів за модульні контрольні роботи, але із складанням заліку. В першому випадку підсумкова семестрова оцінка визначається як сума трьох складових:

- сумарної кількості балів за поточне опитування з відповідних тем (30 балів);
- оцінки за індивідуальне науково-дослідне завдання (10 балів);
- сумарної кількості балів за модульні контрольні роботи (60 балів).

У другому випадку (якщо студент протягом семестру не набрав 60 балів або хоче підвищити свій рейтинг – бали за модульні контрольні роботи не враховуються, семестрова оцінка визначається як сума трьох складових:

- сумарної кількості балів та поточне опитування з відповідних тем (30 балів);
- оцінки за індивідуальне науково-дослідне завдання (10 балів);
- оцінки за залік (максимум 60 балів, з них 20 балів за кожне з двох теоретичних питань та 20 балів за виконання тестових завдань).

Розподіл балів, що присвоюються студентам

Модуль 1 (поточне опитування)												Модуль 2 (ІНДЗ)	Модуль 3 (модульний контроль)	Сума
Змістовий модуль 1						Змістовий модуль 2								
12,5						17,5						10	ЗМ1 -30 ЗМ2- 30	100
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12			
2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5	2,5			

Шкала оцінювання (національна та ECTS)

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
67 – 74	D	
60 – 66	E	
1 – 59	Fx	Незараховано

12. СПИСОК ДЖЕРЕЛ

1. Закон України “Про курорти” // Вісник Верховної Ради України. – 2000. – № 50.
2. Закон України “Про туризм” // Вісник Верховної Ради України. – 1995. – № 31.
3. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: [Навчальний посібник] / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – К.: Знання України, 2002. – 358 с
4. Балабанов И.Т. Экономика туризма: [Учебное пособие] / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
5. Гуляев В.Г. Контракты, договоры, соглашения и формуляры в туристской деятельности: [Учебно-практическое пособие] / В.Г. Гуляев. – М.: ПРИОР, 1998. – 336 с.
6. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович – Минск: Новое знание, 2003. – 496 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2002. – 348 с.
8. Дурович А.П. Реклама в туризме: [Учебное пособие] / А.П. Дурович. – Минск: БГЭУ, 2000. – 192 с.
9. Европейский гостиничный маркетинг: [Учебное пособие] – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
10. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
11. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности: [Учебник] / Е.Н. Ильина. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 256 с.
12. Квартальнов В.А. Туризм: [Учебник] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 320 с.
13. Кириллов А.Г. Маркетинг в туризме./ А.Г. Кириллов, Л.А. Волкова. – СПб.: Издательство СПб. университета, 1996. – 184 с.
14. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм: [Учебник для вузов] / Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Мейкенз – М.: ЮНИТИ, 1998.
15. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)./ О.О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
16. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [Навч. посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 272 с.
17. Менеджмент туризма: Экономика туризма: [Учебник] – М.: Финансы и статистика, 2001. – 320 с.
18. Менеджмент туризма: Основы менеджмента: [Учебник] – М.: Финансы и статистика, 2002. – 352 с.
19. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: [Навч. посібник] / Л.І. Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.
20. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме./ Г.А. Папирян – М.: Финансы и статистика, 2000. – 160 с.
21. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). –/ Г.А. Папирян.- М.: Экономика, 2000. – 207 с.

22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. – 303 с.
23. Туризм и гостиничное хозяйство / под. ред. Чудновского А.Д. – М.: ТАНДЕМ, ЭКМОС, 2000. – 400 с.
24. Школа І.М. Менеджмент туристичної індустрії: [Навчальний посібник] / І.М. Школа – Чернівці: ЧТЕІ КНЕУ, 2003. – 662 с.