

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

_____ Герасименко В.Г.

“ ___ ” _____ 2018 р.

ВИПУСКНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавра

зі спеціальності *242 Туризм*

за темою:

**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ «Travel-Consult»**

Виконавець:

Студентка 4 курсу, гр.10

Центру заочної форми навчання

Романюк Віолетта

Володимирівна _____

Науковий керівник:

Кандидат економічних наук, доцент

Михайлюк Олена Леонідовна _____

Одеса-2018

АНОТАЦІЯ
Романюк Віолетти Володимирівни

**«МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ У ДІЯЛЬНОСТІ
ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ
«Travel-Consult»**

випускна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності *Туризм*
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2018 рік

Випускна робота складається з трьох розділів, 18 таблиць, 2 рисунків, 6 додатків, висновків і пропозицій, списку літератури з 71 найменувань.

Об'єктом дослідження є – комплекс заходів політики просування для турфірми «Travel-Consult».

Предмет дослідження: процес обґрунтування заходів щодо політики просування для турфірми «Travel-Consult».

У першому розділі: «ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ (promotion)» наводиться характеристика основних понять: туризм, туристична діяльність, політика просування; аналізується світовий досвід у сфері туризму.

У другому розділі: «АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» досліджуються види політики просування-реклама, паблік прилешнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, брендинг; оцінюються переваги та недоліки основних каналів розповсюдження; аналізується туристична діяльність України.

У третьому розділі «ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРФІРМИ «Travel-Consult» пропонуються докладний аналіз туристичного агентства «Travel-Consult» та розроблена власна програма лояльності для клієнтів туристичного агентства.

Ключові слова: туризм, види туризму, довкілля, туристична діяльність, політика просування, реклама, паблік прилешнз, стимулювання збуту, прямий маркетинг, брендинг, логотип.

ЗМІСТ

стор.

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ (promotion)	8
1.1. Характеристика основних понять і визначень політики просування ...	8
1.2. Світовий досвід у сфері просування туристичного продукту	15
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	23
2.1. Види політики просування.	23
2.2. Аналіз туристичної діяльності України	36
2.3. Досвід національних тур фірм у політиці просування	39
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРФІРМИ «Travel-Consult»	48
3.1. Аналіз сучасного організаційного і фінансового стану тур фірми «Travel-Consult»	48
3.2. Впровадження маркетингової політики просування у турфірмі «Travel-Consult»	60
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73
ДОДАТКИ	79

ВСТУП

Туризм давно став масовим явищем. Щорічно у світі здійснюється 6-7 млрд туристичних поїздок. Основними причинами, які спонукають людей рушати в подорож, є розваги і відпочинок. Крім того, туристи подорожують, щоб відвідати друзів і родичів, а також з релігійних мотивів і з метою лікування. Науковці вже давно обговорюють «*туристичну революцію*» — справжній переворот в індустрії. Адже ріст кількості туристів у світі за останні десятиліття перевищує всі прогнози. Також вони переконані, що глобальний туризм уже давно став стратегічним напрямком світового господарства. «Туризм перетворюється на стратегічний сектор розвитку економіки, адже зони, які отримують переваги завдяки туризму, отримують певний престиж, певний позитивний імідж. Імідж — це дуже важлива річ для країни», — пояснюють вони. Тому, попри всі світові фінансові кризи та військові конфлікти в деяких куточках світу, міжнародний туризм продовжує стабільно зростати щороку на 4%. Темпи росту туристичної галузі стабільніші за фінансовий ринок та вищі за виробництво.

Відповідно до закону України "Про туризм" в нашій країні туризм є одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. Україна володіє значним туристичним потенціалом і має всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму, а саме: унікальні природні ресурси, сприятливий клімат, неповторний комплекс історико-культурних та архітектурних пам'яток, об'єктів рекреаційного призначення. Україна на ринку міжнародного туризму виступає як країна-генератор туристичних потоків, хоча потік іноземних туристів до нашої країни постійно зростає. Незважаючи на позитивні зрушення на національному ринку туристичних послуг, які позначені зростанням обсягів діяльності на внутрішньому ринку і зростанням потоку іноземних відвідувачів, ще помітною залишається тенденція перевищення виїзного потоку над в'їзним у структурі міжнародного туризму. Слід відмітити певне падіння темпів виїзного туризму і його мотиваційний та географічний перерозподіл, що позитивно характеризує зміни на національному туристичному ринку. Змінюється мотиваційна структура туристичних подорожей українців за кордон — провідне

місце займають поїздки з рекреаційною та екскурсійною метою. В ритміці виїзних потоків можна прослідкувати наявність двох «гарячих» сезонів — яскраво вираженого літнього та менш вираженого зимового. Туристична політика України на ринку міжнародного туризму базується на активній маркетинговій стратегії, спрямованій на стимулювання іноземного туризму шляхом створення позитивного туристичного іміджу країни як країни безпечного та комфортного перебування. З цією метою вводиться спрощення візових формальностей, розбудовується індустрія туризму та підвищується відповідно до європейських стандартів якість обслуговування. Україна має значний туристичний потенціал і всі передумови для розвитку внутрішнього, в'їзного та виїзного туризму. Розвиток туристичної галузі стримується різноманітними проблемами, рішення яких потребує державного регулювання та підтримки виконавчих органів влади.

Просування - це будь-яка форма повідомлень, яке підприємство використовує для інформування, переконання, нагадування про себе. Воно допомагає туристичним агентствам заявляти про себе усіма можливими способами, використовувати при цьому масові комунікації. Сучасні маркетингологи вважають, що саме маркетингова політика просування замає важливу роль у туристичному агентстві, тому саме її варто розглядати як управління процесом просування туристичних продуктів (турів) на усіх етапах – перед продажем, у момент продажу, під час споживання, після споживання.

Проте, в Україні зовсім не приділяється увага політиці просування у туристичному бізнесі. Поняття «політика просування» великою кількістю авторів, ототожнюється з маркетинговою комунікаційною політикою підприємства. Цей підхід використовують здавна, однак доцільно зазначити, що, окрім елементів комплексу просування, комунікаційними функціями наділена ще й решта елементів комплексу маркетингу. Маркетингова комунікаційна політика є ширшим поняттям завдяки наявності багатосторонніх комунікативних зв'язків між ринковими суб'єктами не тільки під час надходження товару від виробника до споживача, а й під час дослідження ринку, розроблення нового товару, налагоджування поставок сировини та матеріалів, виконання фінансово-

розрахункових операцій, створення позитивного іміджу підприємства, формування відносин з громадськістю. Характеризуючи поняття просування туристичних продуктів, я дійшла висновку, що просування продукції на туристичному ринку здійснюється на етапі надходження товару від виробника до споживача і поряд з комунікативними функціями повинно включати такі, що пов'язані зі встановленням кінцевої ціни, формуванням ефективної системи розподілу[48].

Питаннями маркетингу у туризмі займаються: Гончарова І.М. [12], Дурович А.П.[14], Мельникова І.Г. [26], Миронов Ю.Б. [28], Правик Ю.М. [33] та інші; політику просування висвітлюють: Миронов Ю. Б, Крамар Р.М[29],Палій Н.С. [30], Антоненко І.Я. [47],Степанова О.Ю. [53], Решетько Н.І., Попова І.М., Шелкова В.А. [52] та інші; теоретичні питання розвитку туризму досліджують: Коропова Г.А. [51], Бондаренко А.Ф. [49], Чудновський АД., Жукова М.А., [43], Кифяк.В.Ф. [18], Мальська М.П. [23,24], та інші.

Об'єктом дослідження є – комплекс заходів політики просування для турфірми «Travel-Consult».

Предмет дослідження: процес обґрунтування заходів щодо політики просування для турфірми «Travel-Consult».

Мета випускної роботи - визначити набір ключових факторів, що забезпечують зміцнення конкурентних позицій туристичного агентства «Travel-Consult».

Завдання дипломної роботи:

- проаналізувати джерела ключових факторів, що забезпечують зміцнення конкурентних позицій туристичної фірми;
- дослідити види політики просування;
- проаналізувати туристичну діяльність України;
- вивчити досвід національних тур фірм у політиці просування;
- установити взаємозв'язок між показниками конкурентних позицій туристичної фірми і ключовими маркетинговими факторами їх зміцнення.

Методи дослідження – економічний аналіз, аналітичний метод, метод SWOT-аналізу, експертні методи.

Інформаційна база дослідження: статистичні дані туристичного підприємства «Travel-Consult», наукові публікації вітчизняних вчених, статистичні дані держкомстата України, результати самостійно проведених досліджень підприємства, дані звітності туристичного підприємства «Travel-Consult».

Практичне значення дослідження:

- проаналізовано туристичну діяльність України;
- вивчено досвід національних тур фірм у політиці просування;
- проаналізовано сучасний організаційний і фінансовий стан турфірми «Travel-Consult»;
- запропоновані механізми впровадження маркетингової політики просування у турфірмі.

Випускна робота складається з трьох розділів, 18 таблиць, 2 рисунків, 6 додатків, висновків і пропозицій, списку літератури з 71 найменувань.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

1. Сучасний маркетинг як специфічний вид людської діяльності є синтезом аналітичного, творчого мислення і комплексу прагматичних дій. Зумовлено це стратегічними функціями, завдяки яким підприємство виробляє товари чи послуги, продає їх на ринку і, по суті, може розраховувати на досягнення своїх цілей та реалізацію своєї місії на ринку. Саме меті promotion в першу чергу повинна відповідати політика просування або як її називають в сучасних умовах комунікаційна політика. Вона входить до складу комплексу маркетингових умов впливу на ринок «маркетинг-мікс».

2. Політика просування є частиною масових комунікацій. При сучасному стані розвитку комунікаційних процесів, підвищенні ролі громадської думки в Україні, перед кожним підприємством виникає необхідність у планомірних інформативно-аналітичних, координаційних і впливово-контролюючих діях, метою яких є налагодження стосунків з громадськістю та її окремими групами.

3. Як показав світовий досвід просування туристичного продукту, більшість країн Європи - Франція, Іспанія, США та інші створюють Інститути, організації, національні агентства, які займаються просуванням туризму, створенням якісного бренду країни. Види політики просування відіграють важливу роль у розкритті туристичного агентства. Саме за їх допомогою туристична компанія може просуватись якісно, продуктивно та розвиватись. Кожний із цих засобів повинен удосконалюватись за допомогою відвідування різних конференцій, впровадження інновацій.

4. Комунікативна політика просування підприємства включає рекламу, засоби стимулювання збуту, система зв'язків з громадськістю (PR), прямий маркетинг. Реклама, яка застосовується у політиці просування займає найголовніше місце з її елементів. Вона переконує, захоплює споживачів до покупки туристичного продукту своїми переконаннями і фантазією. Реклами існує декілька видів: престижна, вона надає рекламі переваги фірми, вигідної від інших конкурентів і формулювання сприятливої громадської думки. Інформаційна, вона підкреслює відмітні переваги оригінального туристичного

продукту, а агресивна навпаки демонструє переваги одного того ж самого підприємства.

5. Паблік рилейнз займає одну з найбільш важливих маркетингових комунікацій, що включає взаємодію з навколишнім середовищем, в якому виступає організація контактів з аудиторією для досягнення корпоративних повідомлень. Його головна мета – встановлення гармонійних відносин з цільовими аудиторіями для отримання комерційного успіху і формування високого іміджу.

6. Виставки та ярмарки також відіграють роль особливого місця у засобах комунікаційного впливу, бо надають дуже широкі можливості демонстрації рекламованих послуг для встановлення прямих ділових контактів з безпосередніми покупцями, а також з іншими підприємствами. Особливо ефективні виставкові заходи у поєднанні з комплексом супутніх рекламних заходів (рекламна компанія у пресі, проведення презентацій, прес-конференції, «круглих столів»). Вони є потужним засобом популяризації нових товарів (послуг) і підвищення престижу фірм.

7. Брендінг допомагає туристичним агентствам створити такий імідж, який був би спрямований на те, щоб вигідно позиціонувати свій бренд краще, ніж на фоні інших конкурентів. Він полегшує пошук необхідного туристичного продукту і стає ефективним, в тому випадку, коли споживчі властивості відповідають вимогам туристичного ринку. Для розробки його використовують необхідний аналіз конкурентного товару і визначення тих характеристик, які не використовують клієнтів; далі чітко визначається, яку мету переслідує бренд і що він дасть споживачу, чим він може його зацікавити, чим привернути до нього увагу споживача. Він може бути представлений логотипом, слоганом.

8. ТОВ «Тревел-Консалт» у своїй діяльності керується Законами України, нормативними актами, своїм статутом, а також здійснює свою діяльність згідно ідентифікаційного коду 40615521. У цьому туристичному агентстві, яке пропонує туристичний консьєрж-сервіс та індивідуальні туристичні подорожі, переважає індивідуальний туризм. У туристичній сфері широкого поширення набули інформаційні технології. Застосування інформаційних технологій орієнтовано в

першу чергу на автоматизацію професійної праці конкретних фахівців. Вирішується це завдання за рахунок використання сучасних технічних засобів обробки, зберігання та передачі інформації. Вони обираються виходячи з обсягу та складності виконуваних на підприємстві завдань, рівня розвитку інформаційних технологій у даній сфері діяльності. В сучасному офісі цієї компанії використовуються такі технічні засоби: комп'ютери; мережеве обладнання; пристрої введення-виведення інформації; пристрої зберігання інформації; два телефони. Також у туристичному агентстві використовують такі комп'ютерні програми як: Microsoft Word, Microsoft Excel, Microsoft Outlook, Gmail, Microsoft Power Point, Internet, систему бронювання Amadeus. У туристичному агентстві надаються такі туристичні пакети: виїзний туризм (індивідуальні тури по країнах: Франція, Іспанія, Австрія, Голландія, Грузія, Італія і по екзотичним країнам).

9. За п'ять років на туристичному ринку агентство «Тревел-Консалт» накопичило величезний досвід у туристичній сфері. Воно пропонує тури по різним напрямках і різних типів – гірськолижні, екзотичні тури, гастрономічні тури, організацію свят будь-якому куточку світу, а також організацію бізнес-поїздок.

10. Туристичне агентство пропонує такий перелік послуг: придбання квитків в будь-яку точку світу за зниженими цінами, допомога в отриманні візи, розміщенні у готелях, організації бронювання вілл, яхт, автомобілів, бронювання в booking.com і expedia.

11. Маркетингова діяльність у туристичному агентстві «Тревел-Консалт» здійснюється у сукупності всіх етапів: аналітичного, розробки маркетингової політики, організації просування і продажу туристичних продуктів, контролю. Аналітичний етап сприяє проведенню маркетингових досліджень, які формують інформаційну базу для планування маркетингової політики просування діяльності туристичного агентства. На наступному етапі формується маркетинговий план тур фірми - короткочасний.

На етапі реалізації маркетингового плану здійснюється розробка заходів і механізмів по формуванню, просуванню туристичного продукту. На сьогоднішній день туристичний продукт «Тревел-Консалт» включає тури, які формуються туристичним агентством по Європі і фірма розширює перелік країн.

12. При формуванні і просуванні означеного туристичного продукту туристичне агентство «Тревел-Консалт» як туристичний агент отримує дохід за рахунок комісійних розмірів націнок на вихідну вартість послуг, яку встановлює власник за угодами. Розміри націнок можуть різнитися в залежності від місця відпочинку, сезонного попиту, часу перебування споживачів у місцях відпочинку - від 10-20%. При цьому кожний квартал маркетинголог аналізує об'єми отриманого доходу, видів наданих туристичних послуг, об'єм туристичного потоку по кожній послугі і рівень цін на них з позицій власної комерційної вигоди.

13. Розглянувши туристичну діяльність України за 2017 рік, можна зробити висновок, що великий шанс туристичному бізнесу дають внутрішні туристичні продукти, які потрібно фірмі збільшувати. Проаналізувавши фінансові показники, географічну політику перебування туристів, розвиток маркетингової політики просування туристичної компанії «Travel-Consult», можна зробити висновок, що популярними країнами відвідування є: Туреччина, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, потік туристів до яких збільшуються з кожним роком. У 2018 році турфірма розпочала політику просування таких туристичних продуктів (турів) як: розробка турів до Іспанії, Франції, Італії.

6. Пропозиції щодо покращення політики просування туристичного агентства «Travel-Consult»:

1) розширити географію країн відвідування для туристів за рахунок турів до Індії, Чехії, Таїланду, Болгарії, Чорногорії, Словаччини, Греції;

2) розробити тури для внутрішньому туризму, в тому числі для груп школярів;

3) розширити співробітництво з іншими туристичними операторами;

4) розширити політику просування за рахунок створення креативної реклами.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України, затверджений Верховною Радою України від 15.09.1995 № 324- IV- Режим доступу <http://www.rada.gov.ua>.
2. Про затвердження річного плану здійснення заходів державного нагляду(контролю) за додержанням ліцензіатів вимог ліцензіатами вимог Ліцензійних умов провадження тур операторської діяльності[Електронний ресурс] : Постанова, затверджена Кабінетом Міністрів України від 11.11.2015 №991- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
3. Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку туризму та курортів на період 2016 року [Електронний ресурс] : Постанова, затверджена Кабінетом Міністрів України від 28.12.2017 №1902- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
4. Про затвердження критеріїв, за якими оцінюється ступінь ризику від провадження тур операторської діяльності , що підлягає ліцензуванню [Електронний ресурс] : Постанова, затверджена Кабінетом Міністрів України від 16.03.2017 №153- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
5. Про утворення Ради туристичних міст і регіонів[Електронний ресурс] : Постанова, затверджена Кабінетом Міністрів України від 09.09.2016 №204- Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
6. Абабков Ю. М. Маркетинг в туризмі [Текст]: підручник / Ю. М. Абабков. Інфра . - М, 2014. - 214 с.
7. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства [Текст] : навч. посіб. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. — К. : ЦУЛ, 2012. — 612 с.
8. Бріггс С. Маркетинг в туризмі [Текст] : підручник / С. Бріггс.- К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.
9. Вашурина Е.В. Питання ринкових можливостей підприємства [Текст]: підручник / Е. В. Вашурина // Університетське управління, 2008, № 4. – С. 22–23.

10. Герасимчук З. В. Маркетингова політика машинобудівних підприємств на ринку інвестиційних товарів[Текст] : навч. посіб. / З. В. Герасимчук, В. О. Морохова, О. В. Бойко. – Луцьк : Надстир'я, 2008. – 197 с.
11. Гірченко Т.Д. Маркетинг[Текст] : навчальний посібник / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик. – Київ : Фірма «ІНКОС», Центр навчальної літератури, 2007. – 255 с.
12. Гончарова І.В. Маркетинг туризму[Текст]: навчальний посібник / І.В. Гончарова, Т.П. Розанова, М.А. Морозов, Н.С. Морозова. - М.: Федеральне агентство з туризму, 2014. - 224 с.
13. Дурович А. П., Копанев А. С. Маркетинг в туризмі[Текст]: навч. посібник / За загальною ред. З. М. Горбилевої.-Мн .: «Економпрес», 1998.-400 с.
- 14 .Дурович А. П. Маркетинг в туризмі: навчальний посібник для вузів / А. П. Дурович. - М .: ИНФРА .-М, 2010. - 399 с.
15. Егорова М. М. Маркетинг[Текст]: конспект лекцій / М. М. Егорова. – М. : Инфра – М, 2008. – 60 с.
16. Карпова С.В. Маркетинг: теорія і практика[Текст]: навчальний посібник для бакалаврів / Карпова С. В. [и др.]; під заг. ред. С. В. Коропової - М.: Видавництво Юрайт, 2015. - 408 с.
17. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг турпродукту[Текст] : підручник / Ю.О. Карягін. З.І.Тимошенко, Т.О.Демура. Г.Б. Мунін - К: Кондор, 2009. - 394 с.
18. Кифяк В. Ф. Організація туризму [Текст]: навчальний посібник / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2008. – 344 с.
19. Кодратенко Н.М. Маркетинг [Текст] : підручник/ М.Н.Кодратенко - М.: 2011- 540с.
20. Король О.Д. Основи туристського маркетингу [Текст] : підручник/ О.Д.Король – Чернівці.: Рута, 2002-110 с.
21. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг[Текст] : навчальний посібник / Н. Є. Кудла ; Львів. ін-т економіки і туризму. - Київ : Знання, 2011. - 351 с. - (Вища освіта ХХІ ст.).

21. Лук'янов В. О. Мунін Г.Б.Маркетинг туристичного бізнесу[Текст] : навчальний посібник /В.О. Лук'янов. Г.Б. Мунін – 2-ге вид., перероб. і доп . – Київ : Кондор, 2012 . – 335 с.
22. Максименко С. В. Туристська діяльність:міжнародно-правові аспекти [Текст] : монографія / С. В. Максименко. - Одеса: Латстар, 2001. - 168 с.
23. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг[Текст] :підручник / М. П. Мальська, Н. В. Антонюк, Н. М. Ганич ; Львівський нац. ун-т ім. І. Франка . – Київ : Знання, 2008 . – 661 с.
24. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [Текст] : підручник / М. П.Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Мандюк. – К. : Центр учбов. л-ри», 2014. – 544 с.
25. Міжнародні правові аспекти туристської діяльності [Текст] : навч. посіб.- 2002.
26. Мельникова І.Г. Маркетинг в туризмі [Текст] : конспект лекцій/ І.Г.Мельникова. - Ярославль: Ярославський державний університет ім. П.Г. Демидова, 2012. - 79 с.
27. Мельникова О.О. Маркетинг в туризмі [Текст] : навч. посіб./ О.О.Мельникова - Старобільськ: Видавництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. - 152 с.
28. Миронов. Ю.Б. Маркетинг в туризмі [Текст] : конспект лекцій/ Ю.Б.Миронов - Дрогобич: ДДПУ, 2005.- 150с.
29. Миронов Ю.Б., Крамар Р.М. Основи рекламної діяльності [Текст] : навч. посіб./ Ю.Б.Миронов, Р.М.Крамар - Дрогобич: Посвіт, 2007. – 108 с.
30. Палій Н. С. Маркетингова інноваційна політика [Текст] : навч. посіб. / Н. С. Палій. – Донецьк, 2008. – 130 с.
31. Папирян Г. А. Міжнародні економічні відносини. Економіка туризму [Текст] : навч. посіб. / Г. А. Папирян. - Москва: Фінанси і статистика, 2000. -208 с.
32. Парфіненко А.Ю. Туристична політика зарубіжних країн [Текст] : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015 – 220 с.

33. Правик Ю.М. Маркетинг туризму[Текст] : підручник / Ю.М. Правик // К.: Знання, 2008. – 303 с.
34. Саак А.Е., Пшеничних Ю.А. Маркетинг в соціально-культурному сервісі і туризмі [Текст] : навч. посіб. /А.Е.Саак, Ю.А.Пшеничних – Санкт-Петербург: Пітер, 2007.- 480с.
35. Сокол Т. Г. Основи туристичної діяльності[Текст] : підручник / Т. Г. Сокол ; за заг. ред. В. Ф. Орлова. - Київ : Грамота, 2006. - 264 с.
36. Турченко. О.М. Маркетинг [Текст] : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. - К. : Знання, 2011. - 318 с.
37. Христофорова І. В. Маркетинг в туристській індустрії [Текст]: навч. посібник для студ. установ вищ. проф. освіти / І. В. Христофорова, Т.А.Себекіна, Т.А.Журавлева; під ред. І.В. Христофорової. - М.: Видавничий центр «Академія», 2012. - 208 с.
38. Циганкова. Т.М.Міжнародний маркетинг [Текст] : Навч. посібник. / М.Т. Циганкова — К.: КНЕУ, 1998. — 120 с.
39. Чеботар Ю. М. Туристичний бізнес [Текст]: Практичний посібник для турфірм і їх клієнтів / Ю. М. Чеботар. - М.: Світ ділової книги, 1997. - 70с.
40. Чернишова А. М. Промисловий (b2b) маркетинг [Текст]: підручник і практикум для бакалаврату та магістратури / А. М. Чернишова, Т. Н. Якубова. - М.: Издательство Юрайт, 2017. - 433 с.
41. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії[Текст]: навчальний посібник / Н. В. Чорненька. - Київ : Атіка, 2006. - 264 с.
42. Чудновський А.Д. Готельний і туристичний бізнес[Текст]: Підручник / Д.А.Чудновський - М. : Тендем .- 1998 – 352 с.
43. Чудновський А.Д. Жукова М.А. Управління споживчими перевагами в сфері вітчизняного туризму і гостинності та основні напрямки реалізації туристичного продукту[Текст]: Навч. посібник / А.Д. Чудновський, М.А.Жукова - М. : Федеральне агентство з туризму, 2014. - 304 с.
44. Шаховалов М.М. Інтернет - технології в туризмі[Текст]: Навчальний посібник. /М.М. Шаховалов - Барнаул: Видавництво АЛТГАКИ, 2007. - 251 с.

45. Енциклопедія туризму [Текст]: Довідник / Авт - упоряд. Зорін І.В., Квартальнов. В.А. - М.: Фінанси і статистика, 2001- 368 с.
- 46.Абрамов В.М. Ціноутворення в маркетингу і туризмі [Текст]/М.В.Абрамов // Стратегічний маркетинг, № 11.- 2000.
47. Антоненко І.Я. Державне регулювання туристичного продукту: міжнародний та вітчизняний досвід [Текст] / І.Я. Антоненко // Інвестиції : практика та досвід – 2013 - №21- С.18-21.
48. Божкова В. В. Сутність та принципова відмінність системи управління підприємством на засадах концепції інноваційного маркетингу [Текст] / В. В. Божкова, Н. С. Ілляшенко // Механізм регулювання економіки, 2009. – № 2. – С. 117–122.
49. Бондаренко. А.Ф. Особливості маркетингу туристичних послуг в Україні [Текст] : Ф.А.Бондаренко//Глобальні та національні проблеми економіки-2016-№14 .- С.241-244.
50. Енджел Д.Ф., Блекуел Р.Д. Поведінка споживачів. [Текст]: Д.Р. Блекуел,Ф.Д. Енжел – Санкт-Петербург, : Пітер Ком, 1999.
- 51.Коропова. Г.А. Економіка сучасного туризму [Текст] : А.Г.Коропова – Санкт-Петербург, «Видавничий дім" ГЕРДА ", 1998.
52. Решетько Н. І., Попова І. М., Шелкова В. А. Маркетинг на етапах життєвого циклу товару [Текст]/ І.Н. Решетько, М.І.Попова, А.В.Шелкова // Молодий вчений. - 2014. - №15.1. - С. 106-108.
53. Степанова О.Ю. Public Relations в туризмі. [Текст]/О.Ю.Степанова - М., 2002. - С. 159
54. Хемілтон Дж. Що таке маркетингове дослідження? [Текст] : Дж. Хемілтон 3-е вид. доповнене. - М.: ЗАТ Журнал «Експерт», 1998..
55. Цирінова Н. С. Маркетинг в туризмі [Текст] : С.Н.Циганова // Молодий вчений. - 2016. - №27.2. - С. 43-45.
56. Сутність політики просування - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/tema-8/8-1-sutnist-marketingovoie-politiki-prosuvanna>

57. Міжнародний досвід діяльності туристичної сфери - [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/370>
58. Виставково-ярмаркова діяльність як форма маркетингових комунікацій- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://studme.com.ua/19531117/marketing/vystavochno-yarmarochnaya_deyatelnost_kak_forma_marketingovyh_kommunikatsiy.
59. Брендинг в маркетингу- [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://avtorstva.ru/brend/brending-v-marketinge>
60. Офіційний сайт туристичної асоціації України// <http://tau.org.ua/pages>.
61. Офіційний сайт департаменту туризму та курортів// <http://document.ua/pro-zatverdzhennja-polozhennja-pro-departament-turizmu-ta-ku>
62. Офіційний сайт асоціації туристичних агентств// <http://uata.com.ua>
63. Офіційний сайт туристичної компанії TUI Ukraine // http://www.tui.ua/press_releases/list_press_releases/franchajzing-ot-tui/
64. Офіційний сайт туристичної компанії Coral Travel <http://www.coraltravel.ua>
65. Офіційний сайт туристичної компанії Пегас Туристік <http://pegast.com.ua/ru/agency>
66. Офіційний сайт туристичної компанії Tez Tour <https://www.tez-tour.com/ru/odessa/>
67. Офіційний сайт туристичної компанії Join up <https://joinup.ua>
68. Офіційний сайт туристичної компанії Travel- Consult <http://travel-consult.com.ua>
69. Офіційний сайт туристичної компанії Гамалія <http://www.hamalia.ua>
70. www.trudova-ohrana.ru/primery-dokumentov/zrazki-posadovih-nstrukcj/3226-posadova-nstrukcja-direktora-turfirni.
71. [www. https://jobs.ua/ukr/job_description/view/1899](https://jobs.ua/ukr/job_description/view/1899).