

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту

завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Давиденко І.В

/підпис/

“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2020 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

**на здобуття освітнього ступеня магістра**

зі спеціальності 242 «Туризм»

за магістерською програмою професійного спрямування

«Економіка та організація туристичної діяльності»

На тему: « **Шляхи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства-оператора**  
(за матеріалами туристичного оператора «Coral Travel Ukraine»)»

**Виконавець**

Зикіна Марія Сергіївна

\_\_\_\_\_ /підпис/

**Науковий керівник**

к.е.н., доцент

Бедрадіна Ганна Костянтинівна

\_\_\_\_\_ /підпис/

ОДЕСА – 2020

## АНОТАЦІЯ

Зикіна М.С « Шляхи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства-оператора (за матеріалами туристичного оператора «Coral Travel Ukraine»)

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності 242 «Туризм» за магістерською програмою професійного спрямування «Економіка та організація туристичної діяльності» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2020.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

*У роботі розглядаються теоретико-методологічні основи розвитку рекламно-інформаційної діяльності в туризмі, розкривається суть функції та класифікація рекламної діяльності. Проведено аналіз діяльності туристичного підприємства оператора «Coral Travel Ukraine», зокрема його рекламну політику, та вплив рекламної і інформаційної діяльності на рівень розвитку підприємства. Визначено сучасні напрямки та перспективи вдосконалення рекламної діяльності підприємства оператора «Coral Travel Ukraine». В роботі запропоновані заходи спрямовані на вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств-операторів, та проведено аналіз їх ефективності.*

**Ключові слова:** туризм, туристичне підприємство, туристичний оператор, компанія «Coral Travel Ukraine», «Coral Travel», регулювання розвитку туризму, реклама, інформаційна діяльність, маркетинг, аналіз, управління, інтернет, джерело, ресурси, цільова аудиторія, туристичні послуги, новації, вдосконалення рекламної стратегії.

## ANNOTATION

Zykina M.S "Ways to improve the advertising and information activities of the tourist company-operator

**(Based on materials from the travel operator "Coral Travel Ukraine")**

Qualification work for obtaining an educational master's degree in the specialty 242 "Tourism" under the master's program of a professional direction

"Economics and Organization of Tourism Activities" - Odessa National Economic University. - Odessa, 2020.

The qualification work consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of sources used and annexes.

*The the work considers with the theoretical and methodological foundations of advertising and information activities in tourism, The essence of the function and classification of advertising activities is revealed. The analysis of the activities of the tourist company operator "Coral Travel Ukraine", in particular its advertising policy, and the impact of advertising and information activities on the level of development of the company. The current directions and prospects of improving the advertising activities of the operator's enterprise "Coral Travel Ukraine". In the paper we propose measures aimed at improving the advertising and information activities of tourism enterprises-operators, and analyzes their effectiveness.*

**Key words:** tourism, tourism company, tour operator «Coral Travel Ukraine», », «Coral Travel», regulation of the development of tourism, advertising, information activity, marketing, analysis, management, internet, source, resources, target audience, travel services, innovations, improvement of advertising strategy.

## ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ .....	7
1.1. Сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму.....	7
1.2. Суть, функції та класифікація рекламної діяльності .....	19
1.3. Зарубіжний досвід рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму .....	25
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМТВА-ОПЕРАТОРА .....	35
«CORAL TRAVEL UKRAINE» .....	35
2.1 Загальна характеристика діяльності компанії «Coral Travel Ukraine»...	35
2.2 Дослідження існуючої рекламної політики туристичної компанії «Coral trevel Ukraine» .....	40
2.3 Вплив рекламно-інформаційної діяльності на рівень розвитку підприємства «Coral trevel Ukraine» .....	49
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РЕКЛАМНО-ІНФОМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА-ОПЕРАТОРА .....	64
«CORAL TRAVEL UKRAINE» .....	64
3.1 Сучасні напрямки вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності підприємства - оператора .....	64
3.2 Заходи спрямовані на вдосконалення рекламно- інформаційної діяльності туристичного підприємства-оператора «Coral Travel Ukraine» та їх економічна доцільність .....	75
ВИСНОВКИ .....	85
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	87
ДОДАТКИ .....	94

## ВСТУП

*Актуальність теми.* Управління рекламою на підприємстві як частиною маркетингової діяльності є надзвичайно актуальним напрямом в економічній науці, адже воно вирішує проблему розвитку підприємства та забезпечує споживачів необхідною інформацією. На сучасному етапі розвитку світового господарства виникла низка економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У світовому господарстві ці зміни проявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів.

У сучасних умовах реклама набуває все більш пріоритетного та диференційованого вигляду в усіх сферах діяльності. Зокрема, туризм стає рекламно означеною культурною реальністю, яка використовує всі можливості позиціонування брендів, просування турпродукту на ринок, а також розвиток дестинацій, які є привабливими для споживачів. Для сучасного споживача інформації рекламні комунікації в туризмі стають розгорнутою інфраструктурою та культурною практикою. Важливою умовою для розвитку туризму є іміджева складова функціонування, яка проявляється в популяризації конкурентних переваг туристичної сфери.

Актуальність вказаних проблем та об'єктивна необхідність вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств-операторів зумовили вибір теми кваліфікаційної роботи.

Теоретичною і методологічною основою дослідження є праці українських і зарубіжних вчених: Виноградської А. С., Данилишина Б.О., Мальської М.П., Остапенко Я.О., Юлегіної І. В., Яковлева Г. А., Уокера Д., Шоула Д., Пфлегер А., Еванса Дж. та інших.

*Метою дослідження* є теоретичне та практичне обґрунтування управління рекламною діяльністю підприємств сфери туризму та визначення напрямів його удосконалення.

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення наступних завдань:

проаналізувати теоретичні аспекти та сучасні тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму;

розкрити суть, функції та класифікацію рекламно-інформаційної діяльності;

розглянути зарубіжний досвід рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму;

зробити аналіз рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства -оператора «Coral Travel Ukraine»;

визначити сучасні напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства- оператора;

запропонувати заходи спрямовані на вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств-операторів та довести їх економічну доцільність.

*Об'єктом дослідження* є процес вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності туристичних підприємств-операторів.

*Предметом дослідження* є теоретичні-підходи та прикладні заходи підвищення ефективності рекламно- інформаційної діяльності туристичного підприємства-оператора «Coral Travel Ukraine».

*Методи дослідження:* синтезу, індукції, дедукції, порівняльний, статистичний аналіз, SWOT- аналіз, узагальнення, графічний метод.

*Інформаційна база дослідження.* Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, методики Всесвітньої туристичної організації, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської

звітності туристичних підприємств.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для підвищення ефективності діяльності підприємств сфери туризму та підвищення іміджу туристичних підприємств.

*Структура і обсяг роботи.* Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (63 найменування), додатків. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 101 сторінки комп'ютерного тексту. Робота містить 17 таблиць, 16 рисунків.

## ВИСНОВКИ

В першому розділі розглянуто теоретико-методологічні основи розвитку рекламно-інформаційної діяльності в туризмі. Були розглянуті тенденції розвитку рекламно-інформаційної діяльності в сфері туризму, функції та класифікація рекламно-інформаційної діяльності, розглянуто зарубіжний досвід рекламно-інформаційної діяльності в туризмі.

Виявлено, що дослідники розглядають стратегію формування іміджу підприємства як частину стратегії маркетингу та асоціюють її в більшості випадків зі стратегією маркетингових комунікацій. Було розглянуто комплекс дій, пов'язаних із поширенням реклами, суть терміну «реклама» на основі довідкової літератури та функції рекламно-інформаційної діяльності і вплив кожної функції на її сприйняття. Створена таблиця класифікації реклами, її види, методи розповсюдження, характер емоційного впливу, що є об'єктом реклами, дизайн, тощо. Також розглянуто сучасні засоби організації рекламно-інформаційної діяльності, які використовуються в туристичній сфері зарубіжних країн. Було розглянуто просування й розвиток реклами і туристичних продуктів в таких країнах як Франція, Британія, Німеччина, Туреччина, Нова Зеландія. Звідси ми дізнались що держави використовують агресивний маркетинг, інформаційно-рекламну політику, організацію і проведення різних міжнародних заходів (виставок, ярмарків, семінарів, туристських бірж) та багато іншого, в залежності від економічної ситуації і рівня розвитку туристичної індустрії.

В другому розділі проведено аналіз рекламно-інформаційної діяльності туристичного підприємства – оператора. Проведено загальну характеристику та діяльність фірм туроператорів, в основі фірми туроператора «Coral Travel». Відзначили, що «Coral Travel» провідний багатопрофільний туроператор, що пропонує найкращі курорти та готелі в 28 країнах світу, належить до великої міжнародній структурі OTI Holding. Туроператор організовує групові та індивідуальні тури на базі власних чартерних програм і регулярних рейсів.

Проаналізували основні вихідні дані компанії «Coral Travel» та рекламну стратегію. Досліджуючи рекламну політику компанії «Coral Travel Ukraine», виявили, що на сьогоднішній день «Coral Travel Ukraine» використовує наступні маркетингові інструменти: телебачення, радіо, мережа інтернет, соціальні мережі, преса, зовнішня реклама. Туристичне підприємство «Coral Travel Ukraine» активно просуває свої послуги за допомогою різних видів реклами. Було зазначено, впровадження контент-маркетингу як сучасний засіб та його ефективність. Провели порівняльний аналіз опису компанії з конкурентами, та SWOT-аналіз. Виявлено, що конкурентоспроможність «Coral Travel Ukraine» близька до ідеальної моделі конкурентоспроможного підприємства. Сильними сторонами підприємства є ефективна система маркетингу, висока якість обслуговування клієнтів, дотримання стандартів і законів, адекватна політика і велику кількість позитивних відгуків.

В третьому розділі розглянуто перспективи вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності підприємства – оператора «Coral Travel Ukraine» Розглянуто сучасні напрями вдосконалення рекламно-інформаційної діяльності завдяки медіа маркетингу, контент та таргет реклами, YouTube каналу та соціальних мереж.

Наші подальші дослідження були спрямовані на підвищення конкурентоспроможності, залучення нових клієнтів та збільшення попиту. Зробили розрахунки прогнозованих витрат на впровадження контент маркетингу на підприємстві «Coral Travel Ukraine», та розрахунки розіграшу призів на сторінках Instagram «Coral Travel Ukraine», завдяки чому ми виявили показники високої рентабельності та швидкої окупності рекомендованих заходів, що пояснюється їх низькою вартістю у співвідношенні до загальних витрат туристичного підприємства.



## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Савицька О.М. Передумови формування стратегії маркетингових комунікацій на засадах системного підходу оцінювання рівня конкурентоспроможності та стану ресурсного забезпечення підприємства [Електронний ресурс] / О.М. Савицька, Д.С. Лізягіна // Ефективна економіка. – 2017. – № 1. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=5378>.
2. Демчук Н.І. Економічна сутність конкурентоспроможності підприємства та шляхи її підвищення / Демчук Н.І., Донських А.С., Ясинський В.М. // Економіка та суспільство – 2017. - № 13. – С. 424-427.
3. Фатхутдінов Р.А. Управління конкурентоздатністю організації : навч. посіб. – 4-е вид. – К. : Ексмо, 2015. – 544 с.
4. Теоретичні, методологічні та практичні аспекти конкурентоспроможності підприємств : монографія / за заг. ред. проф. О.Г. Янкового. – О. : Атлант, 2017. – 514 с.
5. Бедрадіна Г. К. Заходи забезпечення управління якістю послуг туристичних підприємств [Електронний ресурс] / Г. К. Бедрадіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2018. – Вип. 22. – С. 259-263. – Режим доступу: <http://global-national.in.ua/archive/22-2018/51.pdf>
6. Діденко Є.О. Модель управління конкурентоспроможністю підприємства / Є.О. Діденко, П.І. Жураківський // Ефективна економіка, 2017. – № 5. – Режим доступу: <http://er.knutd.com.ua>
7. Продіус Ю.І. Оцінка конкурентоспроможності промислового підприємства / Ю.І.Продіус , В.В. Васина, С.О. Ізотов //Інфраструктураринку, 2017. - №7. - Режим доступу: [http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/ 7\\_2017\\_ukr/37.pdf](http://www.market-infr.od.ua/journals/2017/ 7_2017_ukr/37.pdf)
8. Джеджула В.В. Інноваційна діяльність як чинник конкурентоспроможності підприємств // В.В. Джеджула, І.Ю. Управління

- конкурентоспроможністю підприємства / Клименко С. М. та ін. Київ, КНЕУ, 2006. – 527 с.
9. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 20.6. 174 – 180
10. Гарачук Ю. О. Підвищення ефективності діяльності підприємства за рахунок управління конкурентоспроможністю. Актуальні проблеми економіки. 2008. №2. 60 – 65 с.
11. Словник української мови. Наукова думка, 1976. Т.7. С. 693.  
URL: <http://sum.in.ua/s/pryncyp>
12. Донець Л. І., Донець А.А. Базові принципи сучасної парадигми управління конкурентоспроможністю підприємства // Бюлетень Міжнародного Нобелівського економічного форуму. 2012. № 1 (5). Т. 2. 101 – 106 с.
13. Хмеленко І. І. Дослідження підходів щодо управління конкурентоспроможністю підприємства // Вісник Національного технічного університету «ХПІ». 2010. №60. URL: [http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2010\\_60/NTU\\_XPI\\_60\\_2010\\_9.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/natural/vcp/TPtEV/2010_60/NTU_XPI_60_2010_9.pdf)
14. Андрушків Б.М. Модернізація підприємств як конкурентна перевага організаційно-економічного розвитку / Б.М. Андрушків // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2015. – Випуск 3. – С. 198 – 203.
15. Офіційний сайт Світової організації торгівлі [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.wto.org>
16. В.В. Напрямки підвищення конкурентоспроможності вітчизняних туристичних підприємств на міжнародному ринку// Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції: тези доповідей Міжнародної науково-практичної

- конференції / ред. кол.: Т.Д. Щербан (гол.) та ін. – Мукачево: РВВ МДУ, 2018.– 253 с. -С. 107-110
17. Ільчишин С. М., Завійська О. І. Алгоритм управління конкурентоспроможністю торговельного підприємства. Науковий вісник НЛТУ України. 2011. №21. С. 309-316.
18. Клименко С. М., Омеляненко Т. В., Барабась Д. О. Управління конкурентоспроможністю підприємства. Київ : КНЕУ, - 2008. – с. 557
19. Зборовська Ю. Л. Формування системи управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств в умовах глобалізації. Глобальні та національні проблеми економіки. -2015. -№5. -С. 47-50.
20. Дунська А. Р. Управління міжнародною конкурентоспроможністю вітчизняних підприємств на інноваційній основі. Актуальні проблеми економіки. - 2012. - №7. С. 104-109.
21. Швед Т.В., Біла І.С. Оцінка конкурентоспроможності підприємства / Економіка і суспільство. 2017. №8. 405-409 с. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/17243/1/Швед%2C%20Біла.pdf>
22. Егорова Л.С. Управление конкурентоспособностью предприятия // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2008. № 6. 316-322 с.
23. Блонська В. І., Шморгун І. В. Вдосконалення конкурентоспроможності та підвищення ефективності діяльності підприємства внаслідок ефективного управління. Науковий вісник НЛТУ України. 2010. № 20.6. 174 – 180 с.
24. Сутність та структура організаційно-економічного механізму управління конкурентоспроможністю підприємства // Науковий вісник НЛТУ України. – 2010. – Вип. 20.5. URL: [http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20\\_5/240\\_Rusyn\\_Grunyk\\_20\\_5.pdf](http://nltu.edu.ua/nv/Archive/2010/20_5/240_Rusyn_Grunyk_20_5.pdf)
25. Балабанова Л.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посібн. Київ, 2006. 332-337 с.

26. Одинцова Г.С. Механизм управления предприятием: понятие и содержание // Экономика развития : научный журнал. – Харьков : Вид-во ХНЕУ, 2005. – № 4(36). 4850 с.
27. Бедрядіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві / Г. К. Бедрядіна, В. Г. Герасименко // Экономика Крыма. - 2010. - №1 (30). - С. 178-183.
28. Піжук О. І., Пронькін М. С. Методика проведення SWOT-аналізу як передумови прийняття стратегічних рішень на підприємстві. Глобальні та національні проблеми економіки. - 2017. - №16. - С. 427-434.
29. Пермінова С. Осавицька О. М. Підвищення конкурентоспроможності підприємств в контексті їх стратегічного розвитку. Ефективна економіка.- 2018.- №1.- С. 1-9.
30. Пангелов Б. П. Організація і проведення туристсько-краєзнавчих подорожей : навч. посіб. / Б. П. Пангелов. — К. : Академвидав, -2010. — 247 с.
31. Пермінова С. О., Романко Є. В. Управління міжнародною конкурентоспроможністю як фактор успіху сучасного підприємства. Молодий вчений.- 2016.- №2.- С. 70-74.
32. Космина О. М. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги підприємства в сучасних ринкових умовах. Вісник ТДАТУ. 2011. №2. С. 125-131.
33. Савельева Н. А. Управление конкурентоспособностью фирмы : учебное пособие. Москва : Феникс, 2009. 382 с.
34. Уткіна Ю. М. Стратегічна спрямованість управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємств. Вісник економіки транспорту і промисловості. - 2010. - №32. - С. 247-249.
35. Шевченко Л. С. Конкурентное управление : учебное пособие. Харьков : Эспада, 2004. 520 с.

36. Тютюнникова С. В., Чернишова Л. О., Райдаєва Д. С. Механізм управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства. Вісник ХДУХТ. - 2012. №2. - С. 24-30.
37. Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2008, IDT):: ДСТУ ISO 9001:2009. – [Чинний від 2009-09-01]. – К.: Держспоживстандарт України, 2009. –56 с. – (Національний стандарт України).
38. Лебедев І. В. Соціальна складова сучасного менеджменту / І. В. Лебедев //Науковий вісникУжгородського університету. Серія Економіка: зб. наук. праць. –Ужгород: Ужгородський національний університет, 2012. - Вип. 35. - Ч.2. - С. 174-178.
39. Фонова Реклама Приклад [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://notargroup.kiev.ua/catalog/moduli/fonovaya-reklama/>.
40. Порівняння Туроператорів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://тут-тур.рф/сравнение-туроператоров>
41. Раковська-Башмакова О. С. Психологічний вплив рекламної діяльності на суспільство / О. С. Раковська-Башмакова, Т. М. Русанова // Вісник Міжнародного Слов'янського університету. – 2007. – № 2. – С. 56–59.
42. Рожков И. Я. Международное рекламное дело: к изучению дисциплины / И. Я. Рожков. – М.: Банки и биржи, 2014. – 175 с.
43. Ромат Е. В. Реклама в системе маркетинга / Е. В. Ромат. – Харьков: Студцентр, 1995. – 229 с.
44. Ромат Є. В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів / Є. В. Ромат. – Харків: Студцентр, 2013. – 56 с.
45. Ромат Є. В. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: монографія / Є. В. Ромат. – К. : Вид-во НАДУ, 2003. – 380 с.
46. Рябова Т.Ф. Большой коммерческий словарь / Т.Ф. Рябова. – М.: Инфра, 2006. – 400 с.
47. Савченко В. М. Міжнародний словник маркетингових термінів / В. М. Савченко, С. Є. Козлов. – Дніпропетровськ: Баланс Бізнес Букс, 2007. –

- 608 с.
48. Сажин А. Ф. Институты рынка / А. Ф. Сажин, Е. Е. Смирнова. – М.: Изд-во БЕК, 1998. – 310 с.
49. Саковська О. М. Визначення ефективності рекламно-маркетингових заходів з просування туристичного продукту на регіональному рівні / О. М. Саковська // Бізнес Інформ. – 2018. – № 7. – С. 327-335.
50. Стрельников А. В. Поняття реклами, як засобу комунікації та предмету державного регулювання / А. В. Стрельников // Актуальні проблеми держави і права. – 2003. – Вип. 18. – С. 367-372.
51. Сэндидж Ч. Г. Реклама: теория и практика / Ч. Г. Сэндидж, В. Фрайбургер, К. Ротцолл. – М.: Прогресс, 1999. – 630 с.
52. Титов Р. В. Реклама: вопросы терминологии / Р. В. Титов // Мировая экономика и международные отношения. – 1996. – № 12. – С. 135-141.
53. Угода про співробітництво держав-учасниць СНД у сфері регулювання рекламної діяльності від 19 грудня 2003 року. [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997\\_748](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/997_748)
54. Уткин Э. А. Рекламное дело: учебное пособие / Э. А. Уткин. – М.: Тандем, 2007. – 263 с.
55. Ученова В. В. История рекламы, или Метаморфозы рекламного образа: учебник / В. В. Ученова, Н. В. Старых. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 336 с.
56. Цуканова І. В. Особливості застосування QR-коду в інтегрованих маркетингових комунікаціях / І. В. Цуканова, Т. Г. Діброва // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". – 2013. – № 10. – С. 429-434.
57. Щекин Г. Ю. Реклама как один из определяющих факторов современного туризма / Г. Ю. Щекин // Известия Волгоградского государственного медицинского университета. – 2010. – № 8 (36). – С. 34-39.
58. «Coral Elite Service». [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <http://elite.coraltravel.ua/>

59. Facebook Coral Travel Ukraine [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.facebook.com/CoralTravelUkr/>.
60. Рейтинг туроператорів [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://uata.com.ua/agent-friendly-rating/>.
61. youtube [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.youtube.com>.
62. Avia Tickets [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://avia.tickets.ua/>
63. AirArabia [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://www.airarabia.com/en>.