

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені В. Н. КАРАЗІНА

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Методичні рекомендації з виконання курсових робіт

Видання друге

Харків – 2023

УДК 338.487: 659.1(075.8)
М 26

Рецензенти:

Л. Д. Божко – доктор культурології, доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу Харківської державної академії культури;

І. О. Дерід – кандидат економічних наук, доцент, в. о. завідувача кафедри міжнародного бізнесу та економічної теорії Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

*Затверджено до друку рішенням Науково-методичної ради
Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна
(протокол № 6 від 15.03.2023 р.)*

М 45 **Маркетинг в туризмі** : методичні рекомендації з виконання курсових робіт. 2-ге видання / уклад. О. В. Євтушенко, Г. І. Гапоненко. – Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2023. – 40 с.

Видання містить основні вимоги до написання, оформлення та захисту курсових робіт із наведенням прикладів оформлення різних елементів роботи, для студентів спеціальності 242 – «Туризм і рекреація».

УДК 338.487: 659.1(075.8)

© Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна, 2023

© Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., уклад., 2023

© Дончик І. М., макет обкладинки, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. Підготовка до виконання курсової роботи.....	6
2. Структура і зміст курсової роботи.....	7
3. Загальні вимоги щодо оформлення курсової роботи.....	12
4. Вимоги до захисту курсової роботи	17
5. Критерії оцінювання курсової роботи	18
6. Тематика курсових робіт	19
6. Рекомендована література	32
ДОДАТКИ.....	35

ВСТУП

Курсові роботи з дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом під час навчання. Виконуються курсові роботи згідно з навчальним планом.

Курсова робота є самостійною науково-практичною роботою студента, яка підсумовує набуті ним знання, вміння та навички з основних дисциплін, передбачених навчальним планом за курс навчання. Курсова робота виконується з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом за час навчання, та їх застосування до комплексного вирішення конкретного фахового завдання. Курсова робота є важливим етапом підготовки спеціаліста в туристичній галузі, готує його до виконання самостійної роботи за спеціальністю.

У курсовій роботі студент повинен засвідчити, що він оволодів необхідними теоретичними знаннями та навичками їх практичного застосування в конкретних умовах.

Виконання курсової роботи передбачає основні цілі:

1. поглиблення, розширення та систематизацію теоретичних знань і практичних навичок, отриманих студентом за певний період навчання за спеціальністю;
2. оволодіння методиками теоретичного та експериментального дослідження при розв'язанні конкретних правових, політичних, економічних та соціальних проблем, пов'язаних з аналізом та розробкою рекомендацій для прийняття відповідних управлінських рішень;
3. розвиток навичок пошуку та систематизації інформації, її обробки із застосуванням автоматизованих інформаційних систем і технологій, математичних методів обробки інформації, моделювання та прогнозування;
4. визначення рівня підготовленості здобувача вищої освіти до самостійного аналізу та викладу матеріалу, вміння захищати свою роботу перед комісією.

Курсова робота має носити проблемний характер, сутність якого полягає у вмінні аналізувати, досліджувати проблему за допомогою наукових методів, синтезувати та узагальнювати накопичений у процесі аналізу матеріал, планувати та проводити заходи з діагностики стану та процесів на туристичному ринку, розробляти рекомендації на рівні тактичних і стратегічних рішень.

Студенту надається право самостійно обрати тему курсової роботи із запропонованого кафедрою переліку або запропонувати свою з обґрунтуванням доцільності її розробки.

Виконання курсової роботи передбачає такі етапи:

- вибір теми;
- підбір та вивчення літератури;
- складання попереднього плану;
- консультація з викладачем-керівником й уточнення плану курсової роботи;
- написання та оформлення тексту курсової роботи;
- передання завершеної курсової роботи на кафедру для рецензування;
- доопрацювання роботи згідно із зауваженнями керівника;
- захист курсової роботи.

1. ПІДГОТОВКА ДО ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Підготовку до написання курсової роботи починають з вибору теми. Здобувачам вищої освіти надається право самостійно вибрати тему з проблематики, визначеної кафедрою туристичного бізнесу та країнознавства, а також запропонувати свою тему з обґрунтуванням доцільності її розроблення. У такому разі вибрана тема і план роботи мають бути узгоджені з викладачем, який читає дисципліну «Маркетинг в туризмі», та керівником курсової роботи.

Обравши тему, студент має чітко визначити мету курсової роботи, підібрати відповідну наукову літературу та нормативно-інструктивні матеріали.

Літературні джерела студент підбирає самостійно. Роботу з літературою необхідно починати зі складання повного списку книг, статей, законів та нормативних документів.

Для складання картотеки рекомендується використовувати такі каталоги:

- систематичний каталог наукової, навчальної та довідкової літератури університетської бібліотеки;
- каталог періодичних видань, довідників і нормативних матеріалів – у читальному залі бібліотеки;
- систематичні каталоги інших бібліотек.

Найбільша кількість публікацій із маркетингу туризму міститься в журналах «Інноваційний маркетинг», «Маркетинг в Україні», «Маркетинг і менеджмент інновацій», «Економіка України», «Бізнес Інформ», «Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі», «Актуальні проблеми економіки», «Маркетинг і цифрові технології» та ін.

Нормативно-правові акти публікуються в Офіційному віснику України, Урядовому кур'єрі, Голосі України, Відомостях Верховної Ради України, Офіційному віснику Президента України. Статистичну інформацію можна знайти на сайті Державної служби статистики України.

На основі вивчення спеціальної літератури, нормативних документів, статистичних збірників студент складає розгорнутий план курсової роботи (можливо, в кількох варіантах), який погоджує з викладачем – керівником курсової роботи.

План – це основа роботи, тому його складання є одним із наважливіших етапів її підготовки. План має відобразити напрями дослідження обраної теми, логічний зв'язок між її окремими складовими частинами, проблемну постановку окремих питань. Із складеного плану видно, наскільки студент засвоїв матеріал обраної теми, як він зрозумів проблему в цілому і зумів виділити суттєві, головні напрями дослідження. Від

правильно складеного плану багато в чому залежить і кінцевий результат виконаної роботи.

Після узгодження плану студент починає писати курсову роботу. Під час її написання план може уточнюватись. Уточнення додатково погоджуються з керівником.

2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Робота повинна мати чітку і логічну структуру, складовими якої є:

- титульний аркуш;
- зміст;
- вступ;
- основна частина, яка поділяється на 2 розділи й підрозділи;
- висновки;
- список використаних джерел;
- додатки (за необхідності).

2.1. Титульний аркуш

Першою сторінкою курсової роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок звіту. На титульному аркуші номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці. Титульний аркуш виконується згідно з формою, наведеною у додатку А.

2.2. Зміст

Важливим етапом роботи над курсовим дослідженням є складання його детального плану, який допоможе визначити магістральні напрямки роботи. Працюючи над планом, слід мати на увазі, що це – перелік найголовніших питань, які в логічній послідовності необхідно висвітлити у процесі дослідження обраної теми. Уявлення про структуру (композицію) курсової роботи формується під час вивчення першоджерел та наукової літератури, коли уточнюється проблематика дослідження.

Зміст подають на початку звіту. Він містить найменування та номери початкових сторінок усіх розділів, підрозділів та пунктів курсової роботи.

2.3. Вступ

У **Вступі** автор аргументує актуальність обраної теми, вибір об'єкта та предмета курсової роботи, формулює її завдання, робить огляд наукової літератури з обраної теми, указує на рівень її вивченості. Ця частина

курсowego дослідження сполучає елементи реферування та аналізу. Студент має продемонструвати розуміння того матеріалу, з яким йому доведеться працювати, показати літературний контекст цього матеріалу.

Актуальність теми дослідження – обов’язкова вимога до курсових робіт здобувачів вищої освіти. Вміння обрати тему, правильно її зрозуміти й оцінити точки зору своєчасності й соціальної значущості характеризує його професійну зрілість. Для висвітлення актуальності достатньо 2-3 абзаців, де слід показати основне – сутність проблемної ситуації. В обґрунтуванні актуальності наукового напрямку допоможе ознайомлення з науковими статтями по темі дослідження, звернення до виступів вчених та практиків, ознайомлення з нормативними документами. З’ясовуючи актуальність обраної теми, слід враховувати, що ця тема може мати значення не лише з суто наукової або суспільної точки зору, але й бути важливою на даний момент особисто для автора дослідження. На цьому теж варто акцентувати увагу у вступі.

Об’єкт дослідження – це та область об’єктивно існуючого наукового знання, у рамках якої знаходиться те, що буде осмислюватися (досліджуватися).

Предмет дослідження – це та частина об’єктивно існуючого знання – об’єкта дослідження (тобто предмет – більш вузька область дослідження, ніж об’єкт), яка власне і досліджується. В одному об’єкті може бути виділена достатньо велика кількість предметів дослідження (предмет дослідження має відповідати його темі).

Мета дослідження – це формулювання тієї кінцевої цілі (або цілей), яку автор дослідження бажає досягти (мета роботи переплітається з її назвою і повинна чітко вказувати, що саме розв’язується в курсовій роботі).

Завдання дослідження – це ті завдання, за допомогою яких може бути досягнута мета дослідження, ці завдання розкриваються в підрозділах відповідних розділів курсової роботи.

Методи дослідження – це певний систематизований комплекс прийомів та процедур, які застосовуються дослідником для досягнення поставленої мети. Загальні методи пізнання поділяються на три групи: методи теоретичного дослідження, методи емпіричного дослідження та універсальні методи.

Методи теоретичного дослідження:

- **аксіоматичний** – метод побудови наукової теорії, за якого деякі твердження приймаються без доведень;

- **гіпотеза та припущення** – це форма осмислення фактичного матеріалу, форма переходу від фактів до законів;

- **ідеалізація** – це конструювання подумки об’єктів, які не існують насправді;

- **формалізація** – метод вивчення різних об'єктів шляхом відображення їхньої структури у знаковій формі (наприклад математичні знаки);

- **історичний метод** – дає досліднику формування і розвиток процесів і подій у хронологічній послідовності з метою виявлення зв'язків як закономірностей;

- **системний підхід** – комплексне дослідження великих і складних об'єктів (систем) як єдиного цілого із узгодженням функціонування усіх елементів.

Методи емпіричного дослідження:

- **спостереження** – це метод збору первинної маркетингової інформації про будь-який досліджуваний об'єкт;

- **порівняння** – процес встановлення подібності або відмінностей предметів чи явищ, а також знаходження загального, притаманного двом або кільком об'єктам;

- **вимірювання** – це визначення числового значення певної величини за допомогою одиниці виміру;

- **моніторинг** в маркетингу – це систематичне і планове спостереження за станом ринку з метою його оцінки, вивчення трендів (тенденцій), дослідження конкурентного середовища;

- **експеримент** – це метод збору первинної маркетингової інформації, що передбачає встановлення причинно-наслідкових зв'язків між досліджуваними процесами та явищами і виявлення чинників, що впливають на них.

Універсальні методи

- **абстрагування** – відхід у думці від несуттєвих властивостей і виділення кількох рис, які цікавлять дослідника;

- **аналіз** – метод, який дає змогу поділяти предмети на складові частини;

- **синтез** – припускає з'єднання окремих частин або рис предмета в єдине ціле;

- **індукція** – перехід від часткового до загального, коли на підставі знання про частину предметів або класів робиться висновок про клас загалом;

- **дедукція** – висновок щодо якогось елементу множини робиться на підставі знання загальних властивостей всієї множини;

- **моделювання** – ґрунтується на використанні моделі як засобу дослідження явищ і процесів природи та суспільства. Під моделями розуміють системи, що замінюють об'єкт пізнання.

Структура курсової роботи: наприклад, курсова робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаної літератури.

Не слід, висвітлюючи історію питання, захоплюватися відтворенням анотацій монографій та статей, що містять позитивні чи критичні відгуки. У вступі необхідно схарактеризувати рівень вивчення проблеми, а не окремі наукові дослідження. Необхідно вказати, хто з дослідників звертався до питань, пов'язаних з темою курсової роботи, назвати відповідні праці, зазначити, які аспекти теми були в них розглянуті і наскільки повно й глибоко.

Аналіз наукової та науково-критичної літератури може бути репрезентований не тільки у вступі, а й у першому розділі курсової роботи (у більш розгорнутому вигляді, залежно від складності проблеми).

Характеризувати літературознавчий досвід своїх попередників можна в різній послідовності. Поширеним є **хронологічний принцип**. Спочатку слід проаналізувати праці вчених, які були першими серед тих, хто звернувся до обраної теми, потім дійти до останніх за часом праць. Можна характеризувати літературознавчі роботи за **ґрунтовністю постановки проблеми**: у першу чергу розглядаються роботи, які присвячені даній темі, а потім – у яких вона висвітлена побіжно. Якщо спеціальних робіт з теми дослідження немає, однак деякі науковці зверталися до неї з різних кутів зору, то в даному випадку є сенс піти за **тематичним принципом**: показати, як різні питання, що мають відношення до теми, висвітлені у статтях та монографічних дослідженнях.

При написанні курсової роботи – на всіх її етапах – слід пам'ятати про етику науковця. Не можна замовчувати або недооцінювати внесок інших фахівців в обраній сфері. Неприпустимо перекошувати факти, висувати безпідставні ідеї, чужі думки видавати за свої.

Обсяг вступу – 2–3 сторінки, або 5 % тексту рукопису.

2.4. Основна частина

Основна частина складається з 2 розділів й підрозділів. Кожний розділ починається з нової сторінки.

Перший розділ є узагальненим теоретичним дослідженням, мета якого – систематизація здобутих теоретичних знань з маркетингу відповідно до вибраної конкретної теми.

У розділі аналізуються різні наукові точки зору щодо досліджуваних проблем, наводиться огляд літературних джерел, проводиться їх критичний аналіз та узагальнення. В огляді літератури необхідно окреслити основні етапи розвитку наукової думки з проблемою, що досліджується.

Обов'язково мають бути посилання на використані джерела. Обсяг першого розділу – не більше 35 % від загального обсягу курсової роботи.

Другий розділ – практичний. У ньому висвітлюється практичний аспект дослідження вибраної теми. Мета цього етапу дослідження – на конкретному практичному прикладі провести дослідження з вибраної тематики.

На цьому етапі необхідно широко використовувати методи і принципи наукового дослідження: методи формальної логіки (індукцію і дедукцію), системні методи (дослідження операцій, теорію управління тощо), аналітичні та логічні методи – для аналізу стану й розвитку об’єкта та предмета дослідження; структурно-функціональні, спостереження та порівняння – для визначення основних напрямів розвитку; економіко-математичні – для оцінювання показників і процесів, що аналізуються; економіко-статистичні, групування і вибіркові спостереження – для порівняльного оцінювання підсумків.

Цей розділ має містити фактичні дані щодо практичного матеріалу з вибраної проблематики.

Результати аналізу даних треба подати в таблицях, діаграмах, графіках тощо. Обсяг другого розділу – 40 % від загального обсягу курсової роботи.

2.5. Висновки

У висновках мають бути наведені наукові та практичні результати, одержані в результаті дослідження. За змістом висновки пов’язуються зі структурою роботи і впливають із завдань дослідження. Висновки мають бути досить конкретними, стислими та повною мірою відображати матеріал, викладений у курсовій роботі. Вони мають бути сформульовані за пунктами відповідно до кожного розділу.

Обсяг висновків – 2–3 сторінки, або 8–10 % тексту рукопису.

2.6. Список використаних джерел

Після тексту курсової роботи необхідно помістити список використаних джерел в алфавітному порядку та відповідно до вказаних нижче вимог. Список використаних джерел містить всі джерела інформації, що використовувалися при написанні курсової роботи. Він має складатися з 25-30 джерел. Список використаних джерел слід розмістити у такий спосіб:

- закони України (у хронологічному порядку);
- укази Президента України, декрети й постанови Кабінету Міністрів України;
- літературні джерела;
- іншомовні та електронні джерела інформації.

2.7. Додатки (за необхідності)

За потреби до додатків доцільно включати допоміжний матеріал, необхідний для повноти сприйняття курсової роботи:

- таблиці допоміжних цифрових даних;
- проміжні математичні доведення, формули і розрахунки;
- впровадження, розрахунки економічного ефекту;
- інструкції та методики, опис алгоритмів і програм розв'язання задач, які розроблені у процесі виконання роботи;
- ілюстрації допоміжного характеру.

Кожен додаток має свій заголовок і починається з нової сторінки, їх кількість не обмежується. Позначаються вони великими літерами української абетки (за винятком літер Г, Є, І, Ї, Й, О, Ч, Ї), наприклад «Додаток А».

3. ЗАГАЛЬНІ ВИМОГИ ЩОДО ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Обов'язковою вимогою до курсової роботи є написання її державною мовою, за винятком списку використаної літератури, де використане джерело записується мовою видання. Цитати з цих джерел наводяться в тексті виключно українською мовою.

В друкованому варіанті обсяг роботи повинен становити 25-30 сторінок, не враховуючи додатки.

Текст курсової роботи набирається на комп'ютері на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210 × 297 мм). Сторінки обмежуються полями: ліве – 30 мм, верхнє та нижнє – 20 мм, праве – 10 мм. Відстань між заголовком і текстом – 15–20 мм. Шрифт – чорного кольору. Щільність тексту однакова по всій роботі. Сторінка має містити не менше 28–30 рядків по 57–60 знаків у кожному (з урахуванням інтервалів).

Рекомендована гарнітура – Times New Roman, кегль – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Курсова робота має бути надрукована чітко, без помилок і виправлень. Текст курсової роботи може ілюструватись рисунками, схемами, графіками, діаграмами та таблицями.

Курсова робота починається з титульного аркуша за формою, наведеною в додатку А. Це перша сторінка курсової роботи, яку включають до загальної нумерації сторінок, але не нумерують. Далі номер сторінки проставляють у правому верхньому кутку аркуша. За титульним

аркушем наводяться послідовно зміст, вступ, розділи в порядку подання, висновки, список використаних джерел, додатки.

Усі вони починаються з нової сторінки, а кожен з підрозділів – після закінчення попереднього.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи та підрозділи. Кожну структурну частину роботи починають з нової сторінки.

Заголовки структурних частин роботи «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами симетрично до тексту.

Заголовки підрозділів друкуються малими літерами (крім першої великої) з абзацу. У кінці заголовка крапки не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою.

3.1. Нумерація розділів та підрозділів

Номер розділу ставиться після слова «РОЗДІЛ», після номера крапка не ставиться, потім з нового рядка друкується заголовок розділу.

Підрозділи нумеруються в межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу і порядкового номера підрозділу, між ними ставиться крапка. У кінці номера підрозділу має стояти крапка, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). У тому самому рядку дається заголовок підрозділу.

3.2. Порядок посилань на літературні джерела

Посилання на наукові літературні джерела в тексті наводяться у квадратних дужках []. Це може бути посилання на джерело в цілому або на джерело із зазначенням конкретної сторінки.

Наприклад:

- «Кількість акціонерних товариств в економіці України у 2020 році становила 29 тис. [3, с. 45]».
- «Дана ситуація відповідає виконанню вимог статті 24 Закону України “Про цінні папери і фондову біржу” щодо інформування емітентами цінних паперів громадськості про своє господарсько-фінансове становище і результати діяльності [8]».
- «Протиріччя розвитку сучасних корпоративних відносин в Україні розглядаються у працях [1–5]».
- «Суперечності процесів трансформування відкритих і закритих акціонерних товариств у публічні і приватні детально розглянуті у працях Ю. Петруні і В. Євтушевського [6, с. 25–38; 9, с. 114–130]».

Цифри у квадратних дужках відповідають порядковому номеру джерела у списку використаних джерел.

3.3. Оформлення ілюстративного матеріалу

До ілюстрацій належать рисунки, схеми, графіки, діаграми.

Ілюстрації повинні мати назву, яку розміщують після номера ілюстрації. За потреби ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (текст під рисунком). Ілюстрації (схеми, графіки, діаграми) і таблиці варто наводити в роботі безпосередньо після тексту за першою згадкою або на наступній сторінці. Ілюстрації і таблиці, розміщені на окремих сторінках роботи, включають до загальної нумерації. Ілюстрацію, більшу за формат А4, враховують як одну сторінку і розміщують у відповідних місцях після згадування в тексті або в додатках.

Ілюстрації позначають словом «Рис.» і нумерують послідовно в межах розділу, за винятком ілюстрацій в додатках. Номер ілюстрації складається з номера розділу і порядкового номера ілюстрації, між ними ставиться крапка.

Наприклад:

Рис. 1.2. (другий рисунок першого розділу)

Номер рисунка, його назва і пояснювальні підписи розміщуються послідовно під ним. Якщо в курсовій роботі один рисунок, то його нумерують за загальними правилами.

3.4. Оформлення таблиць

У таблицях наводяться цифрові дані. Кожна таблиця повинна мати назву, яку розміщують над таблицею і друкують симетрично до тексту. Назва і слово «Таблиця» починаються з великої літери. Слово «Таблиця» друкують праворуч, над правим верхнім кутом заголовка таблиці один раз, на інших сторінках пишуть «Продовження табл. ...». Назви не підкреслюють.

Заголовки стовпців мають починатися з великих літер, підзаголовки – з малих, якщо вони становлять одне речення із заголовком, і з великих, якщо вони самостійні. Висота рядків – не менше 8 мм. Стовпець з порядковими номерами рядків до таблиці не включають.

Таблицю розміщують після першого згадування у тексті так, щоб її можна було читати без повороту. Таблицю з великою кількістю рядків можна переносити на іншу сторінку. У такому разі зазначають: Продовження табл. Таблицю з великою кількістю стовпців можна ділити на частини і розміщувати одну частину під іншою в межах однієї сторінки.

Якщо цифрові або інші дані в будь-якому рядку таблиці не наводяться, то в ньому ставиться риска (–). На всі таблиці мають бути посилання в тексті, при цьому слово «таблиця» в тексті пишуть скорочено, наприклад: «... у табл. 1.2». У повторних посиланнях на

таблиці та ілюстрації треба вказувати скорочено слово «дивись», наприклад: «див. табл. 1.3».

3.5. Оформлення формул

Формули та рівняння треба виділяти з тексту вільними рядками та позначати певним номером, написаним у дужках.

Пояснення значень символів і числових коефіцієнтів треба наводити безпосередньо під формулою у послідовності, наведеній у формулі. Значення кожного символу і числового коефіцієнта треба подавати з нового рядка. Перший рядок пояснення починають зі слова «де» без двокрапки.

Вище і нижче від кожної формули потрібно залишити «порожній» рядок. Якщо рівняння не вміщується в один рядок, його слід перенести після знака рівності (=) або після знаків плюс (+), мінус (–), множення (×) і ділення (:).

Формули (якщо їх більше, ніж одна) нумерують у межах розділу. Номер формули складається з номера розділу і порядкового номера формули в розділі, між якими ставлять крапку. Нумери формул пишуть біля правого берега аркуша на рівні відповідної формули у круглих дужках, наприклад: (3.1) (перша формула третього розділу). Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках, наприклад: «... у формулі (3.1)».

3.6. Оформлення списку використаних джерел

Наукове дослідження завершується списком використаних джерел. Відомості про джерела, що містяться у списку, необхідно давати відповідно до вимог державного стандарту ДСТУ 8302:2015 Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – [Уведено вперше ; чинний від 2016-07-01]. – Київ : ДП «УкрНДНЦ», 2016. – 17 с.

Авторів з однаковими прізвищами подають в алфавітному порядку їхніх ініціалів; праці одного автора – за алфавітом перших літер назв його праць; праці одного автора з однаковою назвою – за хронологією.

Спочатку наводять літературу, видану кирилицею, далі – латиною і мовами з особливою графікою (за алфавітом назв мов – арабською, вірменською, грузинською тощо). Публікації мовами з особливою графікою подають в українській транслітерації або в перекладі українською мовою.

Перелік використаних джерел рекомендується складати за абеткою в наступній послідовності:

- закони і підзаконні акти України;
- монографії, книги, статті, збірки документів подаються в алфавітному порядку за прізвищем авторів. Якщо авторів три і більше, то вказується прізвище першого автора з додаванням «та ін.». Колективні монографії і збірки наукових праць, що не мають на титульному аркуші прізвища авторів, включаються в список за абеткою з урахуванням назви книги. Опис монографії робиться в наступному порядку: прізвище та ініціали автора, повний заголовок книги, місце видання, рік видання, кількість сторінок;
- статистичні щорічники і бюлетені;
- іншомовні та електронні джерела інформації.

Бібліографічний список нумерується від першої до останньої назви. Підзаголовки до окремих типів документів не роблять, кожен документ нумерується окремо.

Приклади оформлення джерел

Книга

Один автор: Федорова Л. Д. З історії пам'яткоохоронної та музейної справи у Наддніпрянській Україні. 1870-ті – 1910-ті рр. Київ, 2013. 373 с.

Два і більше авторів: Zhovinsky E. Ya., Kryuchenko N. O., Paparyha P. S. Geochemistry of Environmental Objects of the Carpathian Biosphere Reserve. Kyiv, 2013. 100 p.

За редакцією: Туристична політика зарубіжних країн : підручник / кол. авт. ; за ред. А. Ю. Парфіненка. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2015. 220 с.

Матеріали конференцій, з'їздів, тези доповідей

Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Перспективи сталого розвитку туристичної галузі України в умовах переходу до «зеленої» економіки. Інновації, гостинність, туризм: наука, освіта, практика : зб. тез доп. II Всеукр. наук.-практ. конф. мол. учених, асп. і студ. (19 травня 2022 року, м. Львів). Львів : ЛДУФК ім. Івана Боберського, 2022. С. 349-352.

Статті з продовжуючих та періодичних видань

Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.* 2022. № 15. С. 150-158.

Електронні ресурси

Законодавчі документи: Про стандартизацію : Закон України від 11 лют. 2014 р. № 1315. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/1315-18> (дата звернення: 02.11.2022).

Періодичні видання: Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз впливу складових нейромаркетингу на поведінку споживачів туристичного продукту. *Бізнес Інформ*. 2022. № 11. https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2022-11_0-pages-262_270.pdf (дата звернення: 22.11.2022).

Сторінки з веб-сайтів: Топ 500+ блогів по інтернет-маркетингу. *Академія Інтернет-Маркетингу #1*: веб-сайт. URL: <https://webpromoexperts.net/ua/blog/top-120-blogov-po-internet-marketingu/> (дата звернення: 22.11.2022).

3.7. Оформлення додатків

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на прикінцевих її сторінках, зазначаючи їх у порядку посилань у тексті. Кожний додаток починається з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований вгорі малими літерами з першої великої симетрично щодо тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додатки».

4. ВИМОГИ ДО ЗАХИСТУ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконану та оформлену курсову роботу студент подає на кафедру в термін, передбачений навчальним процесом, але не пізніше ніж за 10 днів до захисту роботи. Курсова робота реєструється та передається науковому керівнику, який формулює висновок (рекомендована чи не рекомендована робота до захисту). Якщо робота не допускається до захисту, то вона повертається студенту на доопрацювання з поясненням зауважень. Студент повинен внести зміни відповідно до зауважень і подати роботу на повторне рецензування не пізніше 3-х днів до захисту.

Курсову роботу студент захищає прилюдно в навчальній групі. Доповідь, як правило, триває близько 5–7 хвилин. Орієнтовна структура доповіді має відображати структуру курсової роботи. Особливу увагу необхідно приділити характеристиці власного внеску в розробку проблеми.

Після доповіді студент відповідає на поставлені запитання. Під час захисту оцінюються: якість виконаної студентом курсової роботи, рівень знань і набутих навичок з теми, вміння аналізувати інформацію, логічно та аргументовано викладати думки, відповідати на запитання.

5. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

При оцінці роботи враховується глибина опрацювання і широта обхвату теми, ступінь використання джерел, уміння аналізувати зібраний матеріал, грамотність та стиль викладу, якість технічного оформлення роботи, якість доповіді здобувача вищої освіти і його відповідей на питання та критичні зауваження.

Оцінюється якість кожного з елементів роботи в межах, указаних у таблиці. Роботу оцінюють на закритому засіданні комісії.

Увага! Студент, який отримав незадовільну оцінку, не допускається до складання екзамену з даної дисципліни.

Критерії оцінювання курсових робіт

з/п	Складові роботи	бал и
	Оформлення роботи відповідно до вимог стандарту	1
	Структурно-логічна побудова роботи, актуальність та новизна (зміст вступу)	1
	1 розділ (рівень теоретичного дослідження)	3
	2 розділ (глибина та якість практичного дослідження)	3
	Висновки	2
	Захист роботи	10
	Разом (максимальна кількість)	20

6. ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

1. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг України (за видами туризму)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність і завдання маркетингових досліджень

1.2. Методи маркетингових досліджень в туризмі

1.3. Побудова програми маркетингових досліджень туристичного ринку

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ (або будь-якого іншого виду туризму)

2.1. Тенденції розвитку вітчизняного ринку послуг сільського зеленого туризму

2.2. Обґрунтування вибору оптимальних каналів розподілу послуг сільського зеленого туризму

2.3. Маркетингове дослідження портрету споживачів послуг сільського зеленого туризму в Україні

2.4. Перспективи комплексного просування послуг сільського зеленого туризму

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

АБО

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність туристичного ринку

1.2. Методи маркетингового дослідження туристичного ринку

1.3. Місце сільського зеленого туризму в туристичній галузі України

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз ринку сільського зеленого туризму

2.2. SWOT та PEST-аналіз сільського зеленого туризму в Україні

2.3. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

2. Маркетингове дослідження регіонального ринку туризму (за регіонами України)

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

- 1.1. Сутність та особливості туристичного ринку
- 1.2. Механізм функціонування ринку туристичних послуг
- 1.3. Методи дослідження ринку

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 2.1. Характеристика туристичного потенціалу Полтавської області
- 2.2. Аналіз туристичного ринку Полтавської області
- 2.3. SWOT-аналіз туристичного ринку Полтавської області
- 2.4. Перспективні напрямки розвитку туристичного ринку Полтавської області

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

АБО

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

- 1.1. Сутність та особливості туристичного ринку
- 1.2. Основні умови та принципи застосування маркетингу в сфері туризму
- 1.3. Поняття та методи сегментації ринку туристичних послуг

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ТЕРНОПІЛЬСЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 2.1. Характеристика туристичного потенціалу Тернопільської області
- 2.2. Аналіз туристичного ринку Тернопільської області
- 2.3. Інвестиційна привабливість області та її брендинг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

3. Організація маркетингу на туристичному підприємстві

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ

1.1. Сутність та функції маркетингу на туристичному підприємстві

1.2. Організація маркетингової діяльності на туристичному підприємстві

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ (назва підприємства)

2.1. Маркетингова концепція формування оптимальної структури управління підприємством

2.2. Організаційна побудова служби маркетингу

2.3. Контроль маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

4. Маркетинг на світовому туристичному ринку

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність та особливості маркетингу в туризмі

1.2. Концепції маркетингу

1.3. Принципи маркетингу в туризмі

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ СВІТОВОГО ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

2.1. Аналіз ринку міжнародного туризму

2.2. Маркетингове дослідження світового туристичного продукту

2.3. Маркетингове дослідження конкуренції на туристичному ринку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Маркетинг в розвитку ринку внутрішнього туризму

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

- 1.1. Сутність та структура ринку
- 1.2. Методи дослідження туристичного ринку
- 1.3. Законодавча база з розвитку туризму в Україні

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК ЧИННИК РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ

- 2.1. Аналіз розвитку внутрішнього туризму
- 2.2. Маркетингові заходи з розвитку внутрішнього туризму
- 2.3. Маркетингові заходи щодо покращення ситуації на ринку внутрішнього туризму України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

6. Впровадження нового туристичного продукту на ринок

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ ТА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- 1.1. Поняття турпродукту та його складові
- 1.2. Структура та стадії життєвого циклу туристичного продукту
- 1.3. Особливості створення турпродукту в сучасних умовах господарювання

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЧНИХ ЕТАПІВ ВПРОВАДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ НА РИНОК

- 2.1. Формування маркетингової стратегії впровадження нового турпродукту
- 2.2. Сегментація туристичного ринку
- 2.3. Аналіз методів ціноутворення на новий турпродукт
- 2.4. Дослідження факторів, що впливають на рішення покупки нового продукту туристичної галузі

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

7. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ

1.1. Маркетингова інформаційна система та її роль в діяльності підприємства

1.2. Маркетингова інформація: сутність та види

1.3. Методи створення та функціонування маркетингових інформаційних систем

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ ІНФОРМАЦІЙНИХ СИСТЕМ НА ЗМІНУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)

2.1. Характеристика діяльності підприємства

2.2. Впровадження та використання інформаційних систем для виконання функцій маркетингу

2.3. Рекомендації щодо змін в маркетинговій діяльності, пов'язані із модернізацією (або впровадження) інформаційних систем

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

8. Бронювання і продаж туристичного продукту в режимі он-лайн

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Характеристика туристичного продукту

1.2. Структура та стадії життєвого циклу туристичного продукту

1.3. Оцінка конкурентоспроможності туристичного продукту

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Характеристика систем бронювання та продажу.

2.2. Оцінка діяльності системи бронювання в Україні

2.3. Перспективи удосконалення систем бронювання та продажу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

9. Конкурентне середовище туристичного підприємства

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА

- 1.1. Сутність та види конкуренції та конкурентної боротьби
- 1.2. Визначення маркетингових можливостей туристичного підприємства
- 1.3. Методи дослідження конкурентної середовища підприємства

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ КОНКУРЕНТНОГО СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)

- 2.1. Характеристика діяльності підприємства
- 2.2. Дослідження конкурентів та побудова конкурентної карти
- 2.3. Прогнозування конкурентної стратегії на ринку

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

10. Фактори, що впливають на споживачів туристичних послуг

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

- 1.1. Характеристика туристичного продукту
- 1.2. Структура туристичного продукту та оцінка його конкурентоспроможності
- 1.3. Методика маркетингових досліджень споживачів туристичного продукту

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЧИННИКІВ, ЯКІ ВПЛИВАЮТЬ НА СПОЖИВАЧІВ

- 2.1. Аналіз зовнішніх збуджувальних чинників
- 2.2. Оцінка особистих чинників споживача та мотиви його поведінки
- 2.3. Оцінка ступеня задоволеності / незадоволеності споживачів

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

11. Життєвий цикл туристичного продукту

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Туристичний продукт: його сутність, особливості та структура

1.2. Життєвий цикл турпродукту

1.3. Методи управління життєвим циклом турпродукту

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЖИТТЄВОГО ЦИКЛУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)

2.1. Характеристика діяльності підприємства

2.2. Концепція життєвого циклу турпродукту туристичної фірми

2.3. Пропозиції щодо подовження життєвого циклу туристичного продукту фірми

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

12. Цільові аудиторії комунікацій в туризмі

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИЗНАЧЕННЯ ТА ДОСЛІДЖЕННЯ ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ

1.1. Цільова аудиторія: визначення, етапи, методи дослідження

1.2. Основні характеристики цільової аудиторії

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ЦІЛЬОВОЇ АУДИТОРІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ (назва туристичного підприємства)

2.1. Характеристика діяльності фірми

2.2. Цільова аудиторія підприємства

2.3. Перспективи діяльності фірми на нових ринках

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

13. Аналіз сучасного рекламного процесу в туризмі

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ РЕКЛАМНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИЗМІ

1.1. Сутність реклами, види, форми

1.2. Засоби просування туристичного продукту на ринок

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО РЕКЛАМНОГО ПРОЦЕСУ В ТУРИЗМІ

2.1. Аналіз рекламної діяльності України в туризмі на внутрішньому ринку

2.2. Аналіз рекламної діяльності України в туризмі на зовнішньому ринку

2.3. Перспективи розвитку рекламного процесу в туризмі України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

14. Розробка і позиціонування бренду дестинацій

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ БРЕНДУ ТЕРИТОРІЇ

1.1. Сутність поняття бренду

1.2. Класифікація бренду

1.3. Закордонний досвід брендингу території

РОЗДІЛ 2. ВДОСКОНАЛЕННЯ БРЕНДУ МІСТА ЛЬВОВА

2.1. Аналіз існуючого бренду

2.2. Розробка оновленого бренду Львова

2.3. Просування бренду Львова

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

15. Сутність стратегічного маркетингового планування

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та функції маркетингового планування

1.2. Етапи та напрямки маркетингового планування в туризмі

1.3. Характеристика та особливості стратегічного маркетингового планування в туризмі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУТНОСТІ СТРАТЕГІЧНОГО МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНУВАННЯ В ТУРИЗМІ

2.1. Методичні аспекти формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

2.2. Дослідження основних тенденцій стратегічного маркетингового планування на підприємствах туристичної галузі України

2.3. Маркетингове оцінювання конкурентного середовища туристичного ринку України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

16. Маркетинговий аудит в туризмі

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВОГО АУДИТУ

1.1. Сутність та зміст маркетингового аудиту

1.2. Класифікація видів маркетингового аудиту

1.3. Організація та методика маркетингового аудиту

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АУДИТ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА (назва підприємства)

2.1. Аудит маркетингового середовища підприємства

2.2. Аудит складових маркетингу підприємства (товарна, збутова, цінова, комунікаційна політики)

2.3. Аудит ефективної маркетингової діяльності підприємства

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

17. SMM-маркетинг в туризмі

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ SMM-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

- 1.1. Сутність SMM-маркетингу
- 1.2. Методи та форми SMM-маркетингу
- 1.3. Роль SMM-маркетингу в туризмі

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ SMM-МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ УКРАЇНИ

- 2.1. Оцінка рівня розвитку SMM-маркетингу в туризмі
- 2.2. Аналіз SMM-маркетингу на туристичних підприємствах (на прикладі «Поїхали з нами», м. Харків)
- 2.3. Перспективні напрямки розвитку SMM-маркетингу в туризмі України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

18. Сенсорний маркетинг в туризмі

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ

- 1.1. Сутність поняття та функції сенсорного маркетингу
- 1.2. Різновиди сенсорного маркетингу
- 1.3. Особливості та інструменти сенсорного маркетингу

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ СЕНСОРНОГО МАРКЕТИНГУ В ТУРИСТИЧНІЙ ГАЛУЗІ

- 2.1. Місце сенсорного маркетингу в системі маркетингових комунікацій сфери туризму
- 2.2. Сенсорний брендинг в туризмі
- 2.3. Перспективи використання сенсорного маркетингу в туристичній галузі України

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

19. Оцінка та аналіз циклічності і сезонності туристичного ринку

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

1.1. Сутність туристичного ринку та механізм його функціонування

1.2. Сезонність туристичного ринку та її роль в реалізації турпродукту

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЦИКЛІЧНОСТІ ТА СЕЗОННОСТІ РИНКУ НА ПРИКЛАДІ ТУРФІРМИ (назва підприємства)

2.1. Загальна характеристика діяльності підприємства

2.2. Оцінка циклічності та сезонності ринку

2.3. Розробка рекомендацій щодо навіювання впливу сезонності

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

20. Розвиток технологій Інтернет-маркетингу як спосіб просування і збуту туристичних послуг

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та складові туристичної послуги

1.2. Дослідження ринку туристичних послуг в Україні

1.3. Маркетингове забезпечення ринку туристичних послуг України

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТЕХНОЛОГІЙ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ НА РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ УКРАЇНИ

2.1. Характеристика сучасних технологій Інтернет-маркетингу в туризмі

2.2. Проблеми впровадження Інтернет-маркетингу в діяльність туристичних підприємств

2.3. Перспективи розвитку Інтернет-маркетингу в Україні як способу просування і збуту туристичних послуг

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

21. Готельна послуга як об'єкт маркетингу

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ

1.1. Поняття та особливості маркетингу готельних послуг

1.2. Методи просування готельних послуг

1.3. Характеристика сфери готельного бізнесу в Україні (місті)

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЮ (назва)

2.1. Аналіз процесу надання послуг в готелі (назва)

2.2. Оцінка методів просування готельних послуг

2.3. Пропозиції щодо вдосконалення маркетингу послуг готелю (назва)

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

22. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

1.1. Сутність поняття та типологія туристичних підприємств

1.2. Особливості управління туристичними підприємствами

1.3. Характеристика ринку туристичних послуг України

РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ОСОБЛИВОСТЕЙ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГУ В ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ В УКРАЇНІ

2.1. Роль маркетингу в діяльності підприємств туристичної галузі

2.2. Аналіз інноваційних маркетингових технологій суб'єктів туристичної діяльності в Україні

2.3. Проблеми та перспективи використання маркетингу в діяльності туристичних підприємств в Україні

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

23. Мотиви поведінки споживачів туристичного продукту

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОВЕДІНКИ СПОЖИВАЧА ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

1.1. Підходи та етапи аналізу поведінки споживачів

1.2. Поведінка споживачів як інструмент психологічного дослідження

1.3. Вплив реклами на психологію споживачів в індустрії туризму

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ФАКТОРІВ ПСИХОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ РЕКЛАМИ НА СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Зовнішні фактори впливу реклами на споживачів

2.2. Мотивація поведінки особистості споживача

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

24. Бронювання та продаж туристичного продукту в режимі он-лайн

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРПРОДУКТУ

1.1. Характеристика турпродукту

1.2. Структура туристичного продукту та його життєвий цикл

1.3. Оцінка конкурентоспроможності турпродукту

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СИСТЕМ БРОНЮВАННЯ ТА ПРОДАЖУ ТУРПРОДУКТУ

2.1. Характеристика систем бронювання та продажу

2.2. Оцінка діяльності систем бронювання в Україні

2.3. Перспективи удосконалення систем бронювання та продажу

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

7. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР.
2. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг : навч. посібник. Суми : ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
3. Безрутченко Ю. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме : учебное пособие. 2-е издание. Дашков и К, 2013. 232 с.
4. Вачевський М. В., Скотний В. Г. Маркетинг в сферах послуг. К. : Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
5. Гапоненко Г. І. Використання потенціалу сільських територій Харківської області в контексті розвитку сільського зеленого туризму. *Бізнес Інформ*. 2018. № 4. С. 158-163.
6. Гапоненко Г. І., Кучечук Л. В. Вплив декомунізації на туристичну привабливість регіонів. *Бізнес Інформ*. 2017. № 3. С. 202–207.
7. Гапоненко Г. І., Парфіненко А. Ю., Шамара І. М. Організація сільського зеленого туризму : підручник для студентів спеціальності «Туризм». Суми : Університетська книга, 2021. 300 с.
8. Гапоненко Г. І., Євтушенко О. В., Шамара І. М. Сучасні тенденції та шляхи подальшого розвитку ринку медичного туризму в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 142-149.
9. Євтушенко О. В. Аналіз психологічного впливу реклами на споживачів туристичного продукту. *Економіка та держава. Міжнародний науково-практичний журнал*. № 9. 2015. С. 55-59.
10. Євтушенко О. В. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону. Туристичний імідж регіону : монографія / За ред. Парфіненка А. Ю. Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. 2011. 256-272 с.
11. Євтушенко О. В. Сенсорний маркетинг у туристичному бізнесі – новітня технологія в просуванні туристичного продукту. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. №1086. Вип. 2. С. 145-149.
12. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Аналіз туристичного попиту в Україні: сучасний стан і перспективи. *Бізнес Інформ*. 2021. №2. С. 152–160.
13. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у роз-

витку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 150-158.

14. Забалдіна Ю. Б., Роскладка Н. О., Білик В. В., Дупляк Т. П. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2020. 632 с.
15. Забуранна Л. В., Сіренко К. В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика : монографія. К. : Ліра К, 2012. 152 с.
16. Зайцева В. М., Бут Т. В., Гурова Д. Д. Туристські ресурси України : навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 312 с.
17. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Сумський держ. ун-т. К. : Центр навчальної літератури, 2006. 192 с.
18. Крикавський Є. В., Дейнега І. О., Дейнега О. В., Лорві І. Ф. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. 380 с.
19. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Львівський ін-т економіки і туризму. Київ : Знання, 2018. 351 с.
20. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг. К. : Альтерпрес. 2003. 436 с.
21. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. К. : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
22. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / за ред. О. Є. Лугіна. К. : Ліра. 2012. 364 с.
23. Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика : навч. посібник. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.
24. Парсяк В. Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології : підручник. Херсон : Олді-плюс, 2015. 276 с.
25. Правник Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. К. : Знання, 2008. 303 с.
26. Посохов І. С. Фестивальна діяльність в контексті розвитку подієвого туризму України: стан, проблеми, перспективи. *Географія та туризм : наук. зб.* / Ред. кол. : Любіцева О. О. та ін. К. : Альфа-ПК, 2016. Вип. 38. С. 58-70.
27. Руделіус В., Азарян О. М., Віноградов О. А. Маркетинг : підручник. К. : Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2005. 422 с.
28. Сливенко В. А., Єрмакова А. О. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2018. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6705>.

29. Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.
30. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посібн. К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2007. 246 с.
31. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг. К. : Знання, 2008. 576 с.
32. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 260 с.
33. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Жилко О. В. Організаційні компоненти в управлінні бізнесом вітчизняного туристичного підприємства. Економіка та суспільство. 2022. № 36. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1168>.
34. Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2019. 356 с.
35. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНЕУ, 2005. 597 с.
36. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P.Kotler. Pearson, 2015. 673 p.
37. Bull A. The Economics of Travel and Tourism. London: Pitman, 2011.
38. Cooper C., Fletcher J., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. London: Pitman Publ., 2011.
39. Haponenko H. I., Kravchuk I. I., Kravchuk I. A., Shamara I. M., Marchuk N. A. The information means to promotion green tourism. *Financial and Credit Activity: Problems of Theory and Practice*. 2019. Vol 4, No 31. P. 497-505.
40. Holloway J.C.Ch., Robinson Ch. Marketing for Tourism. Longman, 2013.
41. Morrison A. M. Hospitality & travel marketing (4th ed., international ed.). – Clifton Park, NY: Delmar Cengage Learning, 2010.
42. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International. 624 p.
43. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. № 2. June. 244 p.

ДОДАТКИ

Додаток А

Приклад оформлення титульного аркуша

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

КУРСОВА РОБОТА

з дисципліни «Маркетинг в туризмі»

на тему: Сегментація ринку споживачів туристичних послуг

Студента (ки) 3 курсу
Група _____
Спеціальності 242 – «Туризм і рекреація»
П.І.Б. _____

Керівник: к.е.н., доц. Євтушенко О. В.
к.е.н., доц. Гапоненко Г. І.

Кількість балів _____

Харків – 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ	
ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ	5
1.1. Сутність та особливості туристичного ринку	5
1.2. Основні особливості і умови застосування маркетингу в сфері туризму	
1.3. Сегментація ринку туристичних товарів і послуг	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ ПОЛТАВСЬКОЇ	
ОБЛАСТІ	
2.1. Характеристика туристичного потенціалу Полтавської області	
2.2. Аналіз туристичного ринку Полтавської області	
2.3. SWOT-аналіз туристичного ринку Полтавської області	
2.4. Перспективні напрямки розвитку туристичного ринку Полтавської області	
ВИСНОВКИ	
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	

РОЗДІЛ 1**ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ****1.1. Сутність туристичного ринку та ознаки туристичного продукту**

Під поняттям ринку розуміємо процес, у межах якого покупці та продавці декларують свої наміри купувати чи продавати і за яких умов. Іншими словами, це взаємовідносини, які виникають при обміні між постачальниками та споживачами, рішення яких формує попит і пропозицію.

Маркетинг безпосередньо пов'язаний з поняттям ринку. Ринок як економічна категорія з'явився одночасно з появою товарного обміну. Спочатку це поняття було географічно-територіального характеру, яке стосувалося реального місця, в якому відбувалася зустріч продавців і покупців. В економічній літературі немає єдиного загальноприйнятого визначення цієї категорії [18, с. 30].

Приклад оформлення ілюстративного матеріалу

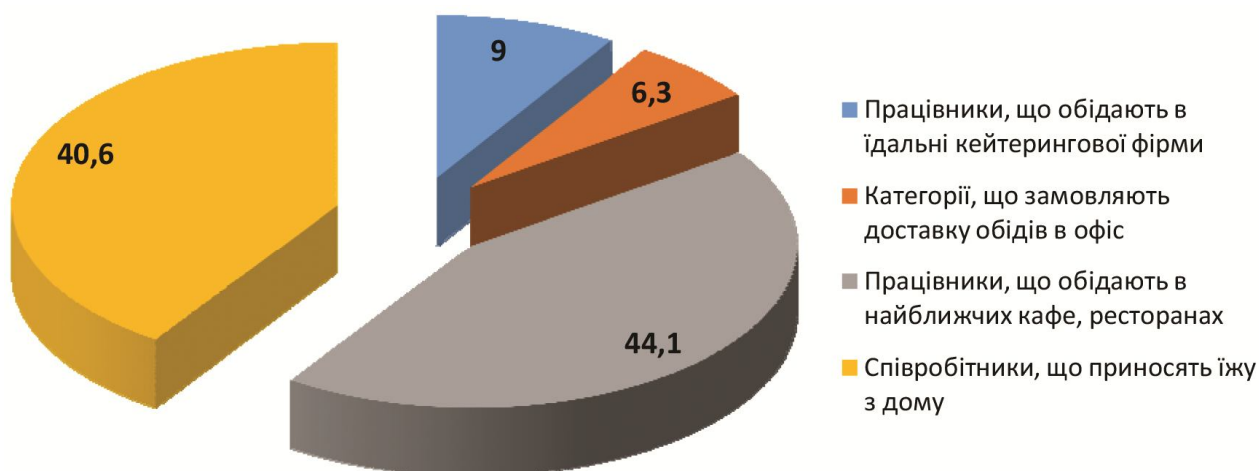


Рис. 2.2. Результат досліджень харчування працівників бізнес-центрів у м. Харків у 2022 році [33]

Приклад оформлення таблиць

Таблиця 3.9

Вартість послуг у розміщенні реклами

Назва послуги	Вартість послуги
Періодичні видання	
Розміщення в журналі площею 1/8 сторінки	700 євро
Реклама в 4 номерах підряд упродовж 1 місяця	2800 євро
Разом витрат на розміщення реклами в журналі	2800 євро

Джерело: [5, с. 76]

Приклад оформлення формул

Ціна акції розраховується за формулою:

$$P = D / (K - g), \quad (3.1)$$

де P – ціна акції;

D – очікуваний розмір дивіденду;

K – вартість нерозподіленого прибутку;

g – темп росту ціни акцій.

Приклад списку використаних джерел

1. Про туризм: Закон України від 15 вер. 1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення 07.11.2022)
2. Євтушенко О. В., Гапоненко Г. І., Шамара І. М. Сучасний стан та перспективи використання сучасних маркетингових технологій у розвитку креативних індустрій України. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2022. № 15. С. 150-158.
3. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в туризмі : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізька політехніка, 2022. 260 с.
4. United Nations World Tourism Organization (UNWTO) : official website. URL: <http://www2.unwto.org/> (Last accessed: 07.11.2022).

ДЛЯ НОТАТОК

Навчальне видання

Євтушенко Олена Віталіївна
Гапоненко Ганна Ігорівна

МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Методичні рекомендації з виконання курсових робіт

Видання друге

Коректор *О. В. Анцибора*
Комп'ютерне верстання *Н. О. Ваніна*
Макет обкладинки *І. М. Дончик*

Формат 60x84/16. Ум. друк. арк. 2,33. Наклад 100 пр. Зам. № 27/2023.

Видавець і виготовлювач
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
61022, м. Харків, майдан Свободи, 4.
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3367 від 13.01.09

Видавництво ХНУ імені В. Н. Каразіна
Тел. 705-24-32