

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор

“ _____ ” _____ 20__ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетингові дослідження

спеціальність (напрямок): **6.140101 «Готельно-ресторанна справа»**
факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2017/ 2018 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 28 ” серпня 2017 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

к.е.н., доц. доцент кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Євтушенко О.В.

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2017 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу
та країнознавства

_____—
(підпис)

Парфіненко А. Ю.
(прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2017 року

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

_____—
(підпис)

Григорова-Беренда Л. І
(прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни “ Маркетингові дослідження ” складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалавра за напрямом підготовки **6.140101 «Готельно-ресторанна справа»**

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою викладання навчальної дисципліни є більш глибоке засвоєння студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни є теоретична та практична підготовка студентів напряму підготовки «Готельно-ресторанна справа» з питань:

- технології та основних напрямків маркетингових досліджень у готельно-ресторанному бізнесі;
- розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки готельного та ресторанного продуктів;
- реалізації ефективної цінової політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу;
- формування системи збуту готельного та ресторанного продуктів;
- розробки ефективної комунікаційної політики на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

1.3. Кількість кредитів: 1,5

1.4. Загальна кількість годин: 54

1.5. Характеристика навчальної дисципліни
Нормативна
Денна форма навчання
Рік підготовки
4-й
Семестр
8-й
Лекції
18 год.
Практичні, семінарські заняття
18 год.
Самостійна робота
18 год.
Індивідуальні завдання : Контрольна робота

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання: отримати комплекс компетенцій, що дозволять:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження,
- діагностувати стан маркетингового середовища підприємств готельно-ресторанного бізнесу та тенденції розвитку ринку,
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс підприємств готельно-ресторанного бізнесу з метою задоволення потреб споживачів ефективнішим, ніж конкуренти способом.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Тема 1. Суть та зміст маркетингу

Історичні передумови маркетингу, сутність основних його понять як способу управління діяльністю підприємств сфери послуг. Передумови виникнення маркетингу як способу ефективного управління господарською діяльністю. Теоретичні основи маркетингу та практичне їх застосування.

Сутність маркетингу; еволюція його визначення. Поняття, які становлять теоретичну основу маркетингу.

Основні цілі, принципи та функції маркетингу. Види маркетингу залежно від масштабів і сфери діяльності, співвідношення між попитом та пропозицією. Поняття концепції маркетингу та основні етапи її розвитку. Системний підхід до організації маркетингу. Поняття багатоплановості маркетингової діяльності. Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації.

Тема 2. Технологія маркетингових досліджень

Цілі та види маркетингових досліджень . Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Принципи та форми організації маркетингових досліджень на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація. Види та основні правила збору, обробки і використання маркетингової інформації. Первинні та вторинні джерела маркетингової інформації, їх характеристика. Характеристика внутрішніх та зовнішніх джерел маркетингової інформації.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в туризмі. Практика застосування методів опитування на туристичному підприємстві. Структура та правила складання щ| анкети для опитування потенційних споживачів туристських послуг та туристів. Спеціальні методики опитувань,

що використовуються у сфері туризму. Характеристика методів спостереження, переваги та недоліки їх використання в туризмі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці туризму. Маркетингові дослідження та методики отримання маркетингової інформації в середовищі інтернет.

Експертні методи отримання і оцінки маркетингової туристичної інформації, їх види та правила використання. Метод фокус-групи та глибинне інтерв'ю в маркетингових дослідженнях на туристичних підприємствах (організаціях). Вибіркові та панельні дослідження в туризмі.

Характеристика методів аналізу та представлення зібраної маркетингової туристичної інформації. Взаємозв'язок мети дослідження, методики його проведення та вибору методу аналізу отриманих даних (кореляційного, регресійного, варіаційного, дискримінантного, кластерного, факторного, багатовимірною). Звіт про результати маркетингового дослідження.

Тема 3. Дослідження маркетингового середовища підприємств готельного та ресторанного бізнесу

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.

Тема 5. Маркетингові дослідження ресторанного та готельного продуктів.

Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.

Тема 6. Маркетингове дослідження конкурентів.

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 7. Маркетингове дослідження споживачів ресторанних та готельних послуг.

Чинники , які впливають на споживачів ресторанних та готельних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення щодо купівлі послуг. Оцінка ступеню задоволеності / незадоволеності споживачів.

Тема 8. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу.

Комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій. Технологія персонального продажу. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій . Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій . Відносини з пресою, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами. Спеціальні види реклами.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин					
	усього	у тому числі				
		л.	п.	лаб.	інд.	ср.
1	2	3	4	5	6	7
Тема 1. Суть та зміст маркетингу	5	2	2			1
Тема 2. Технологія маркетингових досліджень	5	2	2			1
Тема 3. Дослідження маркетингового середовища підприємств готельного та ресторанного бізнесу	5	2	2			1
Тема 4. Маркетингові дослідження ринків готельного та ресторанного продуктів	5	2	2			1
Тема 5 . Маркетингові дослідження ресторанного та готельного продуктів.	5	2	2			1
Тема 6. Маркетингове дослідження конкурентів.	5	2	2			1
Тема 7. Маркетингове дослідження споживачів ресторанних та готельних послуг.	5	2	2			1
Тема 8. Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу.	9	4	4			1
Індивідуальне завдання : контрольна робота	10					10
Усього годин	54	18	18			18

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Суть та зміст маркетингу 1.Основні категорії маркетингу. 2.Види маркетингу та їхні характеристики. 3.Концепції маркетингу. 4.Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5.Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6.Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.	2
2	Технологія маркетингових досліджень 1. Методи дослідження: поняття, типологія, змістовна характеристика.2.Методи збору даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види та їхня характеристика. 3.Методи аналізу даних у маркетингових дослідженнях: поняття, види, характеристика. 4.Сучасні техніки збирання даних: актуалізація та перспективи. 5.Якісні та кількісні методи маркетингових досліджень: поняття, співвідношення, перспективи застосування.6.Програмні продукти для завдань маркетингу: перелік, аналітичні й процедурні можливості для маркетингових досліджень.	2
3	Дослідження маркетингового середовища підприємств готельного та ресторанного бізнесу 1. Напрямки проведення маркетингових досліджень на підприємствах готельного бізнесу. 2. Напрямки проведення маркетингових досліджень на підприємствах ресторанного бізнесу. 3. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. 4.Дослідження середовища маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. 5.Мікро-, мезо- макро- та мегасередовище підприємства готельно-ресторанного бізнесу. 6.Визначення маркетингових можливостей підприємства.7. Побудова матриць можливостей, загроз та SWOT-аналізу.	2

4	Маркетингові дослідження ринків готельного та ресторанного продуктів 1.Маркетингові дослідження ринку готельного та ресторанного продуктів. 2.Класифікація цих ринку. Якісна структура ринків. 3.Географічна та видова сегментація ринків. 4.Кон'юнктура та місткість ринків готельного та ресторанного продуктів. 5.Частка ринку.	2
5	Маркетингові дослідження ресторанного та готельного продуктів. 1.Характеристика ресторанного та готельного продуктів. 2.Аналіз структури продуктів виробництва. 3.Життєвий цикл продукту. 4. Нові продукти в маркетинговій діяльності підприємства. 5.Основні етапи розробки та впровадження нового продукту. 6.Внутрішній маркетинг на підприємствах. 7. Позиціонування продукту на ринку. 8.Оцінка конкурентоспроможності продукту.	2
6	Маркетингове дослідження конкурентів. 1.Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища на ринку. 2.Побудова конкурентної картки. 3.Бенчмаркінгові дослідження в туризмі.	2
7	Маркетингове дослідження споживачів ресторанних та готельних послуг. 1.Чинники , які впливають на споживачів ресторанних та готельних послуг. 2.Мотиви поведінки споживачів. 3.Дослідження процесу прийняття рішення щодо купівлі послуг. 4.Оцінка ступеню задоволеності / незадоволеності споживачів.	2
8	Система маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу. 1.Комплекс просування товару. 2. Основні цілі просування. 3. Основні підходи при складанні бюджету просування. 4. Оцінка комплексу просування. 5. Реклама та її основні види. 6. Стимулювання збуту. 7. Персональний продаж. 8. Паблік рилейшнз, його основні цілі. 9. Прямий маркетинг. 10. Виставки та спонсорство. 11. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товару.	4
9	Разом	18

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
		Денна форма
1	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Суть та зміст маркетингу» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Види маркетингу залежно від критеріїв, що кладуть в основу класифікації. Фактори, під постійним впливом яких знаходиться система маркетингу підприємства. Характеристика факторів зовнішнього середовища підприємства. Взаємозв'язок елементів системи маркетингу. Теорія маркетингових комунікацій. Теорія маркетингової політики розподілу. Теорії інноваційного розвитку. Інновації як об'єкт маркетингу. Організація та управління інноваційною діяльністю на підприємстві.	1
2	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Технологія маркетингових досліджень» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Міжнародні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи в сфері маркетингових досліджень: види та їхня характеристика. Національні нормативні документи щодо організації та виконання науково-дослідних робіт: види та характеристика. Звіт про дослідження: поняття, типова структура, зміст. Маркетинг-бриф: поняття, типова структура, зміст.	1
3	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: «Дослідження маркетингового середовища підприємств готельного та ресторанного бізнесу» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості	1

	структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.	
4	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: <i>«Маркетингові дослідження ринків готельного та ресторанного продуктів»</i> Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.	1
5	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: <i>«Маркетингові дослідження ресторанного та готельного продуктів»</i> Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.	1
6	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: <i>«Маркетингове дослідження конкурентів»</i> Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Маркетингова політика збуту туристичного продукту Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.	1
7	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: <i>«Маркетингове дослідження споживачів ресторанних та готельних послуг»</i> Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Чинники , які впливають на споживачів ресторанних та готельних послуг. Мотиви поведінки споживачів. Дослідження процесу прийняття рішення щодо купівлі послуг. Оцінка ступеню задоволеності / незадоволеності споживачів.	1
8	Вид : позааудиторна Зміст: Поглиблене вивчення матеріалу за темою: <i>«Система</i>	1

	маркетингових комунікацій як елемент комплексу маркетингу» Вивчити самостійно та підготувати короткі доповіді за наступними питаннями: Комплекс маркетингових комунікацій підприємства. Цільові аудиторії комунікацій. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. Характеристика основних та синтетичних елементів комплексу маркетингових комунікацій. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій. Технологія персонального продажу. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій. Визначення цілей стимулювання збуту, вибір засобів, розробка програми, попереднє тестування і реалізація, оцінка результатів. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Відносини з пресою, корпоративна комунікація, лобіювання, консультування, спонсорство і меценатство. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій туристичних підприємств і організацій. Особливості та види реклами в туризмі. Характеристика основних етапів рекламної діяльності. Особливості застосування різних видів засобів розповсюдження реклами. Спеціальні види реклами.	
9	Індивідуальне завдання: контрольна робота	10
10	Разом	18

6. Індивідуальні завдання

Контрольна робота з дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконуються з метою закріплення, поглиблення й узагальнення знань, одержаних студентом під час навчання.

7. Методи контролю

При вивченні дисципліни «Маркетинг в туризмі» застосовуються наступні методи контролю: усний, письмовий та тестовий. Контроль з дисципліни складається з поточного контролю, який проводиться у форма усного опитування або письмового експрес-контролю на практичних заняттях та лекціях, у формі виступів студентів при обговоренні питань на семінарських заняттях, у формі тестування, тощо. Результати поточного

контролю (поточна успішність) є основною інформацією для визначення оцінки, при визначенні підсумкової екзаменаційної оцінки з дисципліни.

Засвоєння тем (поточний контроль) контролюється на семінарських та практичних заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння розділів (проміжний контроль) - на практичних та семінарських підсумкових заняттях та/або виконанням індивідуальної семестрової роботи.

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- розв'язування задач;
- виконання творчих завдань;
- виконання індивідуальної семестрової роботи.

Завданням контролю, який проводиться після вивчення розділів є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час засвоєння окремого модуля дисципліни. Розділ — це логічно завершена частина теоретичного та практичного навчального матеріалу з навчальної дисципліни. Кожен окремий розділ включає семінарські та практичні заняття, завдання для самостійної роботи, письмової контрольної роботи тощо. Оцінка, яка отримана студентом - це сума балів, отриманих студентом за виконання всіх видів робіт, передбачених цим розділом.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та семінарських занят. Сума балів, які студент **денної** форми навчання може набрати, дорівнює 60.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях.

Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів.

Семестровий підсумковий контроль з дисципліни є обов'язковою формою контролю навчальних досягнень студента. Він проводиться відповідно до навчального плану у вигляді семестрового екзамену в терміни,

встановлений графіком навчального процесу та в обсязі навчального матеріалу, визначеному цією робочою програмою дисципліни .

Сумарна оцінка за вивчення дисципліни розраховується як сума оцінок та балів, отриманих за результатами підсумкового семестрового контролю. Загальна сума балів і підсумкового семестрового контролю складає 100.

Підсумковий семестровий контроль здійснюється під час проведення заліку в 5 семестрі та екзамену в 6 семестрі. Загальна кількість балів за успішне виконання залікових/екзаменаційних завдань — 40 (для студентів денної форми навчання) та 60(для студентів заочної форми навчання)

8. Схема нарахування балів

Екзамен 8 семестр

Денна форма

Поточний контроль, самостійна робота								Контрольна робота	Разом	Екзамен	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	20	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5				

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Основна література

1. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2013. – 244 с.
2. Дурович А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / А.П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] – М: Финансы и статистика, 2013. – 224 с.
4. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Учебник] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2015. – 448 с.

Допоміжна література

5. Азарян Е.М. Маркетинг [Підручник] / Е.М. Азарян, И.Х. Баширов, Б.З. Воробьев. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Донецьк: Норд-Компютер, 2007. – 428 с.
6. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Учебник] / П. Гембл, М. Струн, Н. Вудкок – М: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 156 с.
7. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во Финиреа, 2000. – 464 с.
8. Голубков Е.П. Основы маркетинга [Підручник] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 268 с.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
10. Зозулев А.В. Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. [для студ. вузов] / А. В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.

11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.
13. Крикавський Є. В. Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
15. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода. – [2-ге, доп. і випр.]. – К.: КНЕУ, 2007. – 250 с.
16. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
17. Маркетинг [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
18. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження [Підручник]. – Ч. 1 / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: КНТЕУ, 2007. – 376 с.
19. Панкрухин А.П. Маркетинг [Учебник] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега- Л, 2002. – 109 с. 20. Ромат Е.В. Реклама: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.В. Ромат. – К.: НРД Студцентр-Киев, 2003. – 224 с.

21. Скибінський Ю.С. Маркетинг [Підручник] / Ю.С. Скибінський. – Л.: Місіонер, 2000. – 640 с. 22. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг [Текст] / Л.В. Ткаченко. – К: Експрес, 2003. – 345 с.

**10. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відео-лекції,
інше методичне забезпечення**

1. www.tio.agava.ru
2. www.tos.ru
3. marketing.spb.ru/read/article/a53.htm
4. e-management.newmail.ru/books
5. www.marketingmix.ru
6. www.step-by-step.ru /информационный сайт маркетингового агентства/
7. www.naruzhka.ru
8. <http://agency.promo.ru/services/tourism/index.html>

