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

Туристичні ринки світу

(назва навчальної дисципліни)

спеціальність : **242 «Туризм»**

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 Данько Н.І.

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2017 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу _____ _____Парфіненко А. Ю.___
(підпис) (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 _____ Григорова-Беренда Л. І___
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Туристичні ринки світу» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **магістра за спеціальністю 242 «Туризм».**

Предметом вивчення дисципліни «Туристичні ринки світу» є процеси та тенденції розвитку туристичних ринків світу в епоху глобалізації.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Теоретичні основи стратегічного менеджменту та маркетингу.

2. Розробка та реалізація стратегічних рішень.

3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент» є оволодіння теоретичними знаннями з питань розвитку туристичних ринків світу в епоху глобалізації, методиками та інструментарієм дослідження закономірностей та прогнозування тенденцій та сценарієв розвитку

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент» є:

– ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом та методологічним апаратом дослідження туристичних ринків світу, забезпечити його засвоєння студентами;

– озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ вивчення туристичних ринків світу; стратегічних досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології туристичних ринків світу;

– забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію вивчення тенденцій розвитку туристичних ринків світу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо туристичних ринків світу;

– сформувати у студентів чітке уявлення про туристичні ринки світу як про цілісну складну систему, яка функціонує під впливом глобальних економічних, соціальних та політичних процесів;

– забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

Знати:

- Суть і особливості туристичних ринків світу;
- Еволюцію туристичних ринків світу;
- Зміст процесів та тенденцій розвитку туристичних ринків світу;
- Теорію, методологію і методику дослідження геопросторових аспектів розвитку ринку туристичних послуг, механізм та закономірності його функціонування і територіальної організації на різних ієрархічних рівнях.

Уміти:

- Оцінити тенденції розвитку туристичних ринків світу;
- Визначити стратегічний потенціал туристичного ринку;
- Визначити структурно-типологічні ознаки туристичного ринку, принципи його сегментації, умови та чинники формування і територіальної організації індустрії туризму як основи розвитку національного ринку туристичних послуг;
- Оцінити проблеми розвитку та територіальної організації національного ринку туристичних послуг України на тлі світогосподарських процесів, притаманних індустрії туризму на етапі глобалізації.

мати навички:

– аналізу тенденції розвитку туристичних ринків світу;

– дослідження стратегічного потенціалу туристичного ринку;

- визначення структурно-типологічні ознаки туристичного ринку, принципи його сегментації, умови та чинники формування і територіальної організації індустрії туризму як основи розвитку національного ринку туристичних послуг;
- оцінки проблеми розвитку та територіальної організації національного ринку туристичних послуг України на тлі світогосподарських процесів, притаманних індустрії туризму на етапі глобалізації.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90.

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Нормативна	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
6-й	6-й
Семестр	
11-й	11-й
Лекції	
18 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
18 год.	-
Самостійна робота	
54 год.	80 год.
Індивідуальні завдання	
10 год.	

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 стратегічні дослідження,
- діагностувати стан зовнішнього середовища туристичних підприємств і організації та тенденції розвитку ринку туристичних послуг,
- аналізувати і розробляти оптимальний стратегічний план туристичного підприємства з метою задоволення потреб клієнтів більш ефективним способом, ніж конкуренти.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретико-методологічні основи дослідження туризму

Тема 1. Ринок туристичних послуг та його територіальна організація

Концепція стратегічного управління. Система стратегічного управління та передумови її формування. Основні складові системи стратегічного управління. Процес стратегічного управління. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління.

Тема 2. Індустрія туризму - основа розвитку національного ринку туристичних послуг

Організація як система. Історія і профіль організацій. Власні цінності. Організаційна структура. Стратегічне бачення. Місія, цілі та політика організації. Цілі стратегічного управління. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.

Тема 3. Структура та типологія національних туристичних ринків

Методи аналізу зовнішнього середовища. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. SWOT – аналіз: мета, алгоритм, результат. Баланс висновків. Стратегічні альтернативи. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). PEST-аналіз мікросередовища підприємства. Аналіз загальної ситуації в туристичній галузі. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації. Нестабільність зовнішнього середовища і види стратегічного управління. Шкала Ансоффа. Аналіз конкуренції в галузі: модель двигаючих сил. Фактори успіху.

Розділ 2. Методичні засади дослідження ринку туристичних послуг

Тема 4. Методика макрорегіональних досліджень туристичного ринку

Поняття конкурентної переваги та її оцінка. Детермінанти національного ромба. Життєвий цикл конкурентної переваги. Конкурентний статус фірми та його оцінка. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій

Тема 5. Методика дослідження національного туристичного ринку

Стратегічна сегментація. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. Параметри стратегічної сегментації. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. Обгрунтування вибору стратегії за допомогою моделі ADL. Матриця Гофера. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. Стратегічна гнучкість. Синергізм та його оцінка. Управління набором при множинних орієнтирах.

Тема 6. Методика геомаркетингового аналізу туристичного підприємства

Управління шляхом ранжування стратегічних задач. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. Матриця "Єврокіп". Управління за слабкими сигналами. Сильні та слабкі сигнали. Виявлення слабких сигналів. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.

Розділ 3. Функціонування ринку туристичних послуг

Тема 7. Сегментація та територіальна організація ринку туристичного попиту

Організаційне забезпечення стратегічного управління. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). Формування організаційної культури. Управління стратегічними змінами. Опір стратегічним змінам та його подолання. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг.

Тема 8. Кон'юнктура туристичного ринку

Характеристика товарних стратегій підприємства. Стратегія інновації товару. Стратегія диференціації товару. Стратегія диверсифікації товару. Стратегія варіації (модифікації) товару. Стратегія елімінації товару.

Вибір марочної стратегії. Розширення товарної лінії. Розширення меж використання марки. Комбінування торгових марок.

Сутність брендингу як процесу комплексного управління. Умови успішності бренду. Процес формування бренду.

Тема 9. Регіональні особливості споживання туристичних послуг

Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції.

Конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації.

Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного менеджменту та маркетингу										
Тема 1. Основи стратегічного менеджменту в туризмі	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища	10	2	1		7	10	-	-	-	10
Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг	10	2	1		7	10	-	-	-	10
Разом за розділом 1	***40***	***6***	***4***		***30***	***40***	***2***			***38***
Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень										
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій	10	2	2	-	6	10	2	-	-	8
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень	10	2	2		6	10	2	-	-	8
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень	10	2	2	-	6	10	-	-	-	10
Разом за розділом 2	***30***	***6***	***6***		***18***	***30***	***4***	***-***	***-***	***26***
Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент										
Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства	10	2	2	-	6	***10***	***2***	-	-	***8***
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2		6	***10***	***2***	-	-	***8***
Всього за розділом 3	***20***	***4***	***4***		***12***	***20***	***4***	***-***	***-***	***16***
Всього годин	**90**	**16**	**14**		**60**	**90**	**10**	-	-	**80**

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Основи стратегічного менеджменту в туризмі 1. Концепція стратегічного управління. 2. Система стратегічного управління та передумови її формування. 3. Основні складові системи стратегічного управління. 4. Процес стратегічного управління. 5. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 6. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління	1
2.	Організація як об'єкт стратегічного управління. 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	1
3.	Аналіз та діагностика зовнішнього середовища 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації.	1
4.	Основи теорії конкуретних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	1
5.	Аналіз і вибір стратегічних позицій. 1.Стратегічна сегментація. 2.Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3.Параметри стратегічної сегментації. 4.Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5.Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6.Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7.Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8.Стратегічна гнучкість. 9.Синергізм та його оцінка.	2

	10. Управління набором при множинних орієнтирах.	
6.	Управління на основі гнучких експертних рішень. 1.Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2.Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3.Матриця "Єврокіп". 4.Управління за слабкими сигналами. 5.Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	2
7.	Реалізація стратегічних рішень 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	2
8.	Визначення товарних стратегій підприємства. 1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 2. Стратегія інновації товару. 3. Стратегія диференціації товару. 4. Стратегія диверсифікації товару. 5. Стратегія варіації (модифікації) товару. 6. Стратегія елімінації товару. *7.* Вибір марочної стратегії. *8.* Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	2
9.	Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	2
	Разом	**14**

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Основи стратегічного менеджменту в туризмі 6. Концепція стратегічного управління. 7. Система стратегічного управління та передумови її формування. 8. Основні складові системи стратегічного управління. 9. Процес стратегічного управління. 10. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 11. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління	8
2.	Організація як об'єкт стратегічного управління.	8

	1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	
3.	Аналіз та діагностика зовнішнього середовища 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації.	7
4.	Основи теорії конкуретних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	7
5.	Аналіз і вибір стратегічних позицій. 1. Стратегічна сегментація. 2.Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3.Параметри стратегічної сегментації. 4.Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5.Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6.Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7.Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8.Стратегічна гнучкість. 9.Синергізм та його оцінка. 10. Управління набором при множинних орієнтирах.	6
6.	Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2.Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3.Матриця "Єврокіп". 4.Управління за слабкими сигналами. 5.Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	6
7.	Реалізація стратегічних рішень 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-	6

	стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	
8.	Визначення товарних стратегій підприємства. 1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 2. Стратегія інновації товару. 3. Стратегія диференціації товару. 4. Стратегія диверсифікації товару. 5. Стратегія варіації (модифікації) товару. 6. Стратегія елімінації товару. *7.* Вибір марочної стратегії. *8.* Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	6
9.	Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	6
	Разом	**60**

6. Індивідуальні завдання

Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства за областями України.

7. Методи контролю

Засвоєння теми (**поточний контроль**) контролюється на семінарських заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння змісту розділів (**проміжний контроль**) – на семінарських підсумкових заняттях або виконанням індивідуальної семестрової роботи

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- виконання творчих завдань (підготовка і виступ з презентацією результатів індивідуального науково-дослідного завдання:);
- виконання індивідуальної семестрової роботи (письмова форма екзамену).

Підсумковий контроль засвоєння змісту розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях та на екзамені. Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль та самостійна робота									Разом	Залік	Сума
Розділ 1.		Розділ 2.					Розділ 3.				
Тема 1. Основи стратегічного менеджменту в туризмі	**Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління.**	**Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища**	**Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг.**	**Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.**	**Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень**	**Тема 7. Реалізація стратегічних рішень**	**Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства.**	**Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.**	60	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5			

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	чотирьохрівнева	дворівнева
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Рекомендоване методичне забезпечення
Базова література

1. *Авруцкая И.* Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга / Ирина Авруцкая. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 184с.
2. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244 с.
3. *Дурович А. П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
4. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
6. *Тимошенко З. І.* Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / *З. І. Тимошенко*, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.
7. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Учебник] / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 448 с.

Допоміжна

1. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
2. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004..
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
4. Архіпов В.В. Організація ресторанного господарства – К. : Інкос, 2007. – 280 с.
5. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
6. Волков Ю.Ф. Введение в гостиничный и туристский бизнес / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
7. Кабушкин Н.И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М. : КНОРУС, 2013. – 416 с. (Бакалавриат).
8. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. -787 с.
9. Медлик С. Гостиничный бизнес: Учебник .-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-239с.
10. Самоукина Н.В. Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Наталья Самоукина. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
11. Сладкевич В.П. Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001.- 168 с.
12. Темный Ю.В., Темная Л.Р Экономика туризма: Учебник.-, М: Финансы и статистика, 2013.- 448 с.
13. Черевичко Т.В. Экономика туризма: Учебное пособие.- М: Дашков и К, 2012.-158с
14. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.

Інформаційні ресурси

- http://www.wttc.org/ - сайт Всесвітної ради з туризму та подорожей (WTTC)
- http://www.dffd.gov.ua/ – офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України

- http://www.ukrstat.gov.ua/ - офіційний сайт Держкомстату України
- http://prohotelia.com.ua – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
- http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/ - Сайт «Ресторанные заметки» - огляд ресторанів та кафе Харкова
- http://www.top-hotels.ru/ – сайт з інформацією про кращі готелі світу.
- http://www.rada.gov.ua – Сервер Верховної Ради України.
- http://www.nau.kiev.ua – Нормативні акти України.
- http://www.tourism.gov.ua / - сайт Державної туристичної Адміністрації.
- http://www.restcon.ru/ - сайт з питань ресторанного бізнесу .
- http://www.tourism.ru – сайт з інформацією про країнознавство.