

Міністерство освіти і науки України
Сумський національний аграрний університет
Факультет економіки та менеджменту
Кафедра маркетингу і логістики

Робоча програма (силабус) освітнього компонента
Маркетинг туризму
(вибірковий)

Реалізується в межах освітньої програми **Маркетинг**
за спеціальністю 075 «Маркетинг»
на **3 (освітньо – науковому)** рівні вищої освіти

Суми – 2023

Розробник: В. Муштай Валентина МУШТАЙ, к.е.н., доцент,
(підпис) кафедри маркетингу та логістики
(прізвище, ініціали) (вчений ступінь та звання, посада)

Розглянуто, схвалено та затверджено на засіданні кафедри маркетингу та логістики (назва кафедри)	протокол від <u>06.06.2023</u> № <u>20</u>
	Завідувач кафедри <u>Наталія МАКАРЕНКО</u> (підпис)

Погоджено:

Гарант освітньої програми Юрій ДАНЬКО
(підпис)

Завідувач відділу аспірантури та докторантури Світлана ЯРОЩУК
(підпис)

Рецензія на робочу програму(додається) надана: Маргарита ЛИШЕНКО

Наталія МАКАРЕНКО
(ПІБ)

Методист відділу якості освіти, ліцензування та акредитації

Н.Тараканік (Н.Тараканік)
(підпис)

Зареєстровано в електронній базі: дата: 14.06 2023 р.

Інформація про перегляд робочої програми (силабусу):

Навчальний рік, в якому вносяться зміни	Номер додатку до робочої програми з описом змін	Зміни розглянуто і схвалено		
		Дата та номер протоколу засідання кафедри	Завідувач кафедри	Гарант освітньої програми

1. ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ ПРО ОСВІТНІЙ КОМПОНЕНТ

1.	Назва ОК	Маркетинг туризму			
2.	Факультет/кафедра	Факультет економіки і менеджменту, кафедра маркетингу та логістики			
3.	Статус ОК	Вибірковий			
4.	ОК може бути запропонований для (заповнюється для вибіркової ОК)	Освітньо – професійна програма «Маркетинг» Третього освітньо – наукового рівня вищої освіти за спеціальністю 075 Маркетинг Галузі знань 07 Управління та адміністрування Кваліфікація: доктор філософії			
5.	Рівень НРК	8			
6.	Семестр та тривалість вивчення	4, 1 - 18 тижнів			
7.	Кількість кредитів ЄКТС	5			
8.	Загальний обсяг годин та їх розподіл	Контактна робота(заняття)			Самостійна робота
		Лекційні	Практичні /семінарські	Лабораторні	
		20	30	-	
9.	Мова навчання	Українська			
10.	Викладач/Координатор освітнього компонента	К.е.н, доцент Муштай В.А.			
11.	Контактна інформація	ауд. 214е; тел.: +38066182023; yamushtai@gmail.com			
12.	Загальний опис освітнього компонента	Спрямований на отримання новітніх теоретичних знань з ключових характеристик та особливостей маркетингу туризму та на вдосконалення вмінь з ефективного використання складових маркетингового комплексу у процесі формування ефективної маркетингової політики в цілому для туристичної компанії у довгостроковій перспективі			
13.	Мета освітнього компонента	Формування системи спеціальних знань у галузі маркетингу туризму та отримання практичних навичок щодо прийняття управлінських рішень, спрямованих на адаптацію туристичної компанії до зовнішнього середовища та подальший розвиток її діяльності внаслідок втілення обґрунтовано обраної маркетингової стратегії та ефективного використання маркетингового інструментарію.			
14.	Передумови вивчення ОК, зв'язок з іншими освітніми компонентами ОП	Освітній компонент базується на вивченні ОК: сучасні концепції маркетингу, інноваційний маркетинг, методологія проведення наукових досліджень.			
15.	Політика академічної доброчесності	Чітке дотримання вимог «Положення про академічну доброчесність СНАУ». Недопустимим є списування під час контрольних робіт та іспиту. При використанні різноманітних засобів інформації, має бути здійснено посилання на використане джерело. Усі виконані самостійні роботи перевіряються на наявність плагіату і допускаються до захисту за виконання вимог щодо посилань.			

2. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ ТА ЇХ ЗВ'ЯЗОК З ПРОГРАМНИМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ НАВЧАННЯ

Результати навчання за ОК: Після вивчення освітнього компонента студент очікувано буде здатен...»	Програмні результати навчання, на досягнення яких спрямований ОК (зазначити номер згідно з нумерацією, наведеною в ОП) ¹						Як оцінюється РНД
	РН ₀₁	РН ₀₄	РН ₀₆	РН ₀₈	РН ₁₀	РН ₁₂	
ДРН 1. Знати базові характеристики та особливості маркетингу туризму за сучасних умов розвитку туристичної галузі	x						Тест множинного вибору
ДРН 2. Розуміти організацію маркетингу в туристичному підприємстві та вносити конкретні практичні пропозиції з вдосконалення даного процесу з урахуванням сучасних тенденцій у сфері туризму	x	x	x	x			Тест множинного вибору
ДРН 3. Визначати ключові елементи маркетингової політики туристичного підприємства та здійснювати їх адаптацію до вимог сучасного туристичного ринку за використання досвіду провідних туристичних компаній	x	x	x	x			Вирішення ситуаційних завдань
ДРН 4. Розробляти маркетингові стратегії підприємства туристичної сфери, за інноваційного вектору розвитку їх маркетингової діяльності, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства в перспективі	x	x	x	x	x	x	Презентація та захист результатів дослідження (проект «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства») Апробація результатів дослідження

РН 01. Мати передові концептуальні та методологічні знання з маркетингу і на межі предметних галузей, а також дослідницькі навички, достатні для проведення наукових і прикладних досліджень на рівні останніх світових досягнень з відповідного напрямку, отримання нових знань та/або здійснення інновацій

¹ Має відповідати Матриці забезпечення програмних результатів навчання відповідними компонентами освітньої програми, зазначається для обов'язкових освітніх компонентів ОП I та II рівня, для усіх (обов'язкових та вибіркових ОК) ОП III

PH 04. Глибоко розуміти та імплементувати загальні принципи та методи маркетингової науки, а також методологію наукових досліджень, застосувати їх у власних дослідженнях та у викладацькій практиці.

PH 06. Планувати і виконувати емпіричні та/або теоретичні дослідження з маркетингу та дотичних міждисциплінарних напрямів з використанням сучасних інструментів та дотриманням норм професійної та академічної етики, критично аналізувати результати власних досліджень і результати інших дослідників у контексті усього комплексу сучасних знань щодо досліджуваної проблеми.

PH 08. Застосовувати сучасні інструменти і технології пошуку, оброблення та аналізу інформації, зокрема методи аналізу даних великого обсягу та/або складної структури, спеціалізовані бази даних та інформаційні системи

PH 10. Глибоко розуміти механізми та особливості реалізації маркетингових стратегій в агробізнесі, а також визначати специфічні категорії аграрного маркетингу (маркетинг органічної продукції, маркетинг нішевих товарів, маркетинг крафтових технологій, маркетинг туризму)

PH 12. Розвивати теорії, концепції, моделі та принципи маркетингу, усвідомлюючи економічні, стратегічні, інноваційні, соціальні та екологічні аспекти сталого розвитку та виклики, з якими вони пов'язані.

3. ЗМІСТ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА (ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ)

Тема. Перелік питань, що будуть розглянуті в межах теми	Розподіл в межах загального бюджету часу(денна ф.н.)				Рекомендована література ²
	Аудиторна робота			Самостійна робота	
	Лк	П.з / семін. з	Лаб. з.		
Тема 1. Ключові характеристики та особливості маркетингу туризму 1. Сучасні тенденції в сфері туризму 2. Сутність та специфіка туристичних послуг 3. Особливості маркетингу туризму 4. Рівні та координація маркетингу в туризмі 5. Організація маркетингу в туристичній компанії	2	4	-	12	Основні джерела: 1;2; 3;4;5. Інші джерела:2;4;5; 6;8;11;13. Методичне забезпечення: 1;2;3.
Тема 2. Маркетингова продуктова політика в туризмі 1. Сутність та основні цілі продуктової політики в туризмі 2. Поняття та складові туристичного продукту 3. Система керування якістю в сфері туризму 4. Створення нового	2	6	-	12	Основні джерела: 1;2; 3;4;5. Інші джерела: 1;3;4; 5;8;9. Методичне забезпечення: 1;2;3.

²Конкретне джерело із основної чи додатково рекомендованої літератури

<p>туристичного продукту</p> <p>5. Життєвий цикл туристичного продукту</p> <p>6. Розробка та маркетинг конкурентоспроможних туристичних пропозицій</p>					
<p>Тема 3. Маркетингові політики ціноутворення та просування у сфері туризму</p> <p>1. Суть ціни туристичного продукту та її види</p> <p>2. Стратегії ціноутворення у сфері туризму</p> <p>3. Демпінг в індустрії туризму</p> <p>4. Сутність і види дистрибуції туристичного продукту</p> <p>5. Формування каналів розподілу туристичного продукту</p> <p>6. Договірні вертикальні маркетингові системи в туризмі</p>	4	4	-	12	<p>Основні джерела: 1;2;3;4;5.</p> <p>Інші джерела: 2;5;6;7;11.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 4. Маркетингова комунікаційна політика туристичної компанії в умовах сучасності</p> <p>1. Сутність комунікаційної політики та її значення для туристичних компаній</p> <p>2. Інструменти маркетингових комунікацій у сфері туризму</p> <p>3. Методи стимулювання збуту туристичного продукту</p> <p>4. Види PR-заходів в туристичній галузі</p> <p>5. Інтернет - маркетинг у діяльності туристичної компанії</p> <p>6. Інноваційні технології, що сприяють підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту</p>	4	4	-	14	<p>Основні джерела: 1;2;3;4;5.</p> <p>Інші джерела: 2;5;6;9;10;11.</p> <p>Методичне забезпечення: 1;2;3</p>

<p>Тема 5. Формування маркетингової стратегії в туристичній діяльності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та основні етапи стратегічного маркетингового планування 2. Базові та конкурентні маркетингові стратегії туристичних компаній 3. Позиціювання туристичного продукту 4. Процес та фактори сегментування туристичного ринку 5. Підходи до розробки альтернативної маркетингової стратегії туристичної компанії 	4	4	-	12	<p>Основні джерела: 1;2;3;4;5. Інші джерела: 4;5;6;7;8;10;11;12;13. Методичне забезпечення: 1;2;3</p>
<p>Тема 6. Інноваційний вектор маркетингової діяльності туристичних підприємств</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сучасні тенденції інноваційних змін у туристичному бізнесі 2. Інновації в туристичному бізнесі 3. Інноваційні види туризму 4. Інноваційні напрями маркетингу в туризмі 5. Маркетингова діяльність туристичних підприємств на засадах інноваційного розвитку 6. Неймінг у туристичному маркетингу 7. Брендінг як новітній напрям туристичного маркетингу 	2	4	-	16	<p>Основні джерела: 1;2;3;4;5. Інші джерела: 1;3. Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>
<p>Тема 7. Концепція, інструменти та методологія управління інноваційним розвитком підприємств сфери туризму</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція управління інноваційним розвитком підприємств туристичного бізнесу 2. Сучасні методологічні аспекти формування туристичного бренду 3. Сучасні інструменти 	2	4	-	12	<p>Основні джерела: 1;2;3;4;5. Інші джерела: 1;3 Методичне забезпечення: 1;2;3.</p>

маркетингу в розробці, розповсюдженні та просуванні інноваційного туристичного продукту					
4. Підходи до вибору стратегій інноваційного розвитку туристичних підприємств					
5. Оцінка ефективності впровадження інновацій в сферу туризму					
Всього	20	30	-	90	

4. МЕТОДИ ВИКЛАДАННЯ ТА НАВЧАННЯ

ДРН	Методи викладання (робота, що буде проведена викладачем <u>під час аудиторних занять, консультацій</u>)	Методи навчання (які види навчальної діяльності має виконати <u>студент самостійно</u>)
ДРН 1. Знати базові характеристики та особливості маркетингу туризму за сучасних умов розвитку туристичної галузі	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 2. Розуміти організацію маркетингу в туристичному підприємстві та вносити конкретні практичні пропозиції з вдосконалення даного процесу з урахуванням сучасних тенденцій у сфері туризму	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне

		опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 3. Визначити ключові елементи маркетингової політики туристичного підприємства та здійснювати їх адаптацію до вимог сучасного туристичного ринку за використання досвіду провідних туристичних компаній	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль
ДРН 4. Розробити маркетингові стратегії підприємства туристичної сфери, за інноваційного вектору розвитку їх маркетингової діяльності, спрямованих на підвищення рівня задоволеності клієнтів та забезпечення ефективності діяльності туристичного підприємства в перспективі	Словесні методи: лекція, пояснення, навчальна дискусія	Метод готових знань
	Наочні методи: візуалізація; демонстрація	Методи формування умінь і навичок: вправління, програмованого навчання; проблемний; змагальний
	Практичні методи: вправи, практичні роботи; дослідні роботи	Дослідницький метод; частково-пошуковий метод (евристичний); case-study; перевернутий classroom
	Метод тьюторського навчання*	Методи перевірки і оцінювання знань, умінь і навичок: спостереження за навчальною діяльністю здобувачів; усне опитування; письмовий контроль; тестовий контроль

*За умови змін процесу навчання

5. ОЦІНЮВАННЯ ЗА ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ

5.1 Сумативне оцінювання

5.1.1. Для оцінювання очікуваних результатів навчання передбачено

№	Методи сумативного оцінювання	Бали / Вага у загальній оцінці	Дата складання
1.	Тест множинного вибору	20 балів/20%	8- й; 17- й тиждень
2.	Вирішення ситуаційних завдань	20 балів/20%	8- й; 17- й тиждень
3.	Презентація та захист результатів дослідження - Проєкт «Розробка маркетингової стратегії туристичного	30 балів/30%	До кінця 17 – го тижня

	підприємства». Апробація результатів дослідження		
4.	Екзамен	30 балів/30%	Згідно розкладу

5.1.1. Критерії оцінювання

Компонент	Незадовільно	Задовільно	Добре	Відмінно
Тест множинного вибору	<12 балів	12-15	15-18 балів	18 -20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент демонструє деяке розуміння конкретних предметних теорій, парадигм, концепцій та принципів	Студент демонструє розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також розуміння більш спеціалізованих областей	Студент демонструє глибоке розуміння специфічних теорій, парадигм, концепцій та принципів, а також глибоке розуміння більш спеціалізованих областей
Вирішення ситуаційних завдань	<12 балів	12 -15	15-18 балів	18-20 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен вирішувати основні числові задачі, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати низку числових задач, використовуючи відповідні методи	Студент здатен вирішувати складні числові та ситуаційні проблеми, використовуючи відповідні методи.
Презентація та захист результатів дослідження – Проект «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства». Апробація результатів дослідження	<18балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Більшість вимог виконано, але окремі складові відсутні або недостатньо розкрити, відсутній аналіз інших підходів до питання	Виконано усі вимоги завдання	Виконану усі вимоги завдання, продемонстровано, креативність, вдумливість, запропоновано власне вирішення проблеми
Екзамен	<18 балів	18-23	23-27 балів	27-30 балів
	Вимоги щодо завдання не виконано	Студент здатен пригадати та відтворити знання на основі безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК	Студент здатен пригадати та відтворити знання, безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК із деякими доказами більш широкого дослідження	Студент здатен відтворити знання, отримані поза межами безпосередньо викладеного матеріалу в межах ОК

5.2. Формативне оцінювання:

Для оцінювання поточного прогресу у навчанні та розуміння напрямів подальшого удосконалення передбачено

№	Елементи формативного оцінювання	Дата
1.	Тестування знань після вивчення тем	8- й; 17- й тиждень
2.	Оволодіння навичками та вміннями при розв'язуванні ситуаційних завдань	протягом 2-17 тижнів
3	Усна презентація проекту «Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства». Апробація результатів дослідження	16 – 17 тиждень
4	Усний зворотний зв'язок від викладача під час роботи над проектом протягом занять, науковою публікацією	2- 17 тижні
5	Усний зворотний зв'язок від викладача та здобувачів освіти після презентації проекту	Протягом тижня після захисту
6	Самооцінювання та взаємна оцінка відповідей, захисту проекту	Протягом тижня після відповідей, захистів проектів.

6. НАВЧАЛЬНІ РЕСУРСИ (ЛІТЕРАТУРА)

6.1. Основні джерела

1. Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В., Муштай В.А. Маркетингове дослідження ринку туристичних послуг: монографія. Суми: Вид-во «Університетська книга», 2023. 124с.
2. Летуновська Н. Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. URL: https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/77338/3/Letunovska_Marketynh.pdf;jsessionid=2F510F8800B3E35D13F7FCF2AC634B1F
3. Маркетинг: підручник для здобувачів третього (освітньо – наукового) рівня «Доктор філософії» за спеціальністю 075 «Маркетинг»/ Ю.І. Данько, Н.О. Макаренко, М.О. Лищенко, А.М. Орел, Л.В. Слюсарєва, В.А. Муштай, К.В. Блюмська-Данько, О.В. Шумкова. Одеса: ВД «Гельветика», 2023. 492 с. (23,07 д.а.)
4. Маркетинг міжнародного туризму: навчальний посібник /за ред.. Ларіної Я.С. [Я.С. Ларіна, О.І. Бабічева, Л.В. Забуранна, Н.М. Антофій, С.В. Фомішин, А.В. Рябчик, Ю.М. Гальчинська]. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2019. 412 с.
5. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навч. посібник К.: Видавництво Ліра. К, 2019. 256 с.

6.2 Інші джерела

1. Власенко І. В. Особливості інновацій в діяльності туристичних підприємств. *Економіка і організація управління*. 2021. №4 (44). С. 38 – 44. URL: <file:///C:/Users/Admin/Downloads/11164-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-22181-1-10-20211103.pdf>
2. Економіка туризму: навчальний посібник/ [В.Г. Грановська, В.М. Крикунова, О.С. Морозова, Я.В. Кацемір, В.О. Бойко, В.О.Дуга]. Херсон: ОЛДІ – ПЛЮС, 2021. 316с.
3. Інновінг в туризмі: монографія / А.А. Мазаракі, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. 532 с. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjExMzA=/f847c0a5a302fe60ccf9e3463100472d.pdf>

4. Кулешова Н. В., Полякова О.Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/11718/1/2015-%D0%9A%D1%83%D0%BB%D1%94%D1%88%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%9D.%20%D0%92..pdf>
5. Мальська М. П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі: підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с. URL: https://chtyvo.org.ua/authors/Malska_Marta/Osnovy_marketynhu_u_turyzmi/
6. Менеджмент туристичної галузі: підручник / [О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. морозова, Л.В. Соколова]. Стереотипне видання –Херсон. Видавничий дім «Гельветика», 2020. 580 с.
7. Муштай В.А., Макарова В.В. Стратегічні орієнтири формування та розподілу туристичного продукту за оцінкою ставлення споживачів. *Modern Economics*. 2022. № 36. С. 89 -95. URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/36-2022/mushtai.pdf>
8. Муштай В.А., Лищенко М.О., Макаренко Н.О., Макарова В.В. Маркетинг відносин в межах концепції сталого розвитку та глобальної діджиталізації туристичної галузі. *Modern Economics*. 2023. № 38. С. 99 -105 URL: <https://modecon.mnau.edu.ua/issue/38-2023/mushtai.pdf>
9. Макарова В. В., Муштай В. А. Інсайт-технологія при формуванні купівельної поведінки споживачів в умовах запровадження маркетингу відносин. *Агросвіт*. 2022. № 1. С. 20-26. URL: http://www.agrosvit.info/pdf/1_2022/4.pdf
10. Макаренко Н.О., Муштай В.А., Макарова В.В. Диверсифікація функціональної спроможності системи маркетингових досліджень засобів формування позитивного іміджу територій в умовах зміни поведінки споживачів туристичних продуктів, розвитку інформаційної інфраструктури та сталого розвитку. 2023.
11. Туроперейтинг: підруч. / за заг. ред. д.е.н., проф. В. Я. Брича [В. Я. Брич, О. Є. Гарбера, О. Я. Гугул, С.І. Гунько, В. А. Даниленко-Кульчицька, М. З. Домбровський, С. П. Крамарчук , Я. О. Мариняк , М. Б. Нагара, О. А. Оливко, В. І. Охота, І. О. Продан, І. Р. Рудакевич, І. В. Скавронська]. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/29697/1/%D0%91%D1%80%D0%B8%D1%87.pdf>
12. Mushtai V. Modern aspects of strategic marketing planning of activities of enterprises. *International periodic scientific journal «SWorld Journal»*. Svishtov, Bulgaria. 2020. Part 3. Issue № 6. P. 96 – 102. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/article/view/swj06-03-065>
13. Mushtai V.A., Makarova V.V. Implementation of the concept of social - etnical marketing in the activities of tourist enterprises. *International periodic scientific journal «Scientific World Journal»*. *SWorld &D.A. Tsenov Academy of Economics, Svishtov, Bulgaria.* 2023. Issue №18 Part 2. P. 139 – 145. URL: <https://www.sworldjournal.com/index.php/swj/issue/view/swj18-02/swj18-02>

6.3 Методичне забезпечення

1. Маркетинг туризму. Методичні рекомендації для практичних занять для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня ступеня вищої освіти «Доктор філософії» денної та заочної форм навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг»/ Муштай В.А. Суми, 2023. 54 с. (2.8 д.а.)(Протокол № 9 від 28.04.2023р.)
2. Маркетинг туризму. Методичні рекомендації для самостійної роботи для здобувачів третього (освітньо-наукового) рівня ступеня вищої освіти «Доктор філософії» денної та заочної форм навчання, галузі знань 07 «Управління та адміністрування», спеціальності 075 «Маркетинг»/Муштай В.А. Суми, 2023. 42 с. (2.2 д.а.)(Протокол № 8 від 30.03.2023р.)

3. Курс «Маркетинг туризму» в системі MOODL / Автор: В.А. Муштай. URL: <https://cdn.snau.edu.ua/moodle/course/view.php?id=5120>

6.4. Інформаційні ресурси

1. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL: <http://uam.in.ua/rus/standarts/>
2. Офіційний сайт Державної служби статистики. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму. URL: <http://surl.li/axjcw>
4. Про туризм. Закон України № 325/95-ВР від 15.09.1995 із змінами № 768-IX від 14.07.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про підприємництво. Закон України № 785-XII від 26.02.1991 року із змінами №1708 – III від 11.05.2000. URL: https://ips.ligazakon.net/document/view/t069800?an=10038&ed=2000_05_11
6. Про умови і правила здійснення підприємницької діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг, та контролю за їх дотриманням. Інструкція №ЛПІ-12/26 від 17.05.96: URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0429-96>

6.5. Програмне забезпечення

1. Використання стандартного пакету Microsoft Excel
2. Сервіс Canva
3. Сервіс для організації онлайн-занять Zoom.