

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**Національний університет «Запорізька політехніка»**

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
**до написання курсових робіт**

**з дисципліни «МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»**

для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання  
галузі знань 24 «Сфера обслуговування»  
спеціальності 242 «Туризм»,  
освітня програма «Туризмознавство»

Запоріжжя  
2022

Методичні вказівки до написання курсових робіт з дисципліни «Маркетинг в туризмі» для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 242 «Туризм», освітня програма «Туризмознавство» / Укладач : С.М. Цвілій. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. 60 с.

Укладачі: С.М. Цвілій, к.е.н., доцент

Рецензент: В.М. Зайцева, к.п.н., професор

Відповідальний за розміщення у системі дистанційного навчання moodle НУ «Запорізька політехніка» (випуск) : С.М. Цвілій

Методичні вказівки містять рекомендації з підготовки, оформлення і захисту курсової роботи: сформульовані вимоги до структури і змісту курсової роботи, наведений перелік орієнтовних тем курсових робіт (запропоновані кафедрою ТГРБ та стейкхолдерами), включені зразки планів до тем, запропонований список літератури, що рекомендується, приведений цифровий матеріал для написання практичної частини окремих тем курсової роботи. Призначені для студентів спеціальності «Туризм» (ОП «Туризмознавство») денної і заочної форм навчання.

Затверджено  
на засіданні кафедри  
туристичного, готельного  
та ресторанного бізнесу»

Протокол № 1 від 29.08.2022

### 3 ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ВИБІР ТЕМИ ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ЗАВДАННЯ.....	8
2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	9
3. ОКРЕМІ ЕЛЕМЕНТИ КУРСОВОЇ РОБОТИ (ВСТУП).....	14
4. ОПРАЦЮВАННЯ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ ТА СКЛАДАННЯ ПЕРЕЛІКУ ПОСИЛАНЬ.....	15
5. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	17
5.1. Побудова документа.....	17
5.2. Нумерація у курсовій роботі.....	19
5.3. Оформлення ілюстрацій.....	19
5.4. Оформлення таблиць.....	20
5.5. Оформлення додатків.....	22
6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	23
7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ.....	24
8. ТИПОВІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ.....	27
9. ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ.....	43
10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	44
ДОДАТКИ.....	52
Додаток А. Орієнтовний план курсової роботи.....	53
Додаток Б. Титульний аркуш.....	54
Додаток В. Приклади формулювання задач курсової роботи.....	55
Додаток Г. Приклад завдання на курсову роботу.....	56
Додаток Д. Приклад оформлення реферату.....	57
Додаток Е. Приклад оформлення змісту в курсовій роботі.....	58
Додаток Ж. Приклади оформлення бібліографічного опису.....	59

Формування нової парадигми ринкової економіки викликало необхідність переорієнтації виробництва комплексного туристичного продукту для задоволення мінливих потреб і запитів конкретних груп споживачів з урахуванням трансформаційних змін у глобальному туристичному просторі. Світовий і вітчизняний досвід переконливо свідчить, що дієвим інструментом вирішення цієї задачі є маркетинг, уміле використання якого забезпечує не лише ефективне виробництво потрібної споживачам туристичної продукції і послуг, але й успіх підприємства в конкурентній боротьбі на туристичному ринку.

Від фахівців з маркетингу потрібні вміння аналізувати ринок; забезпечувати конкурентоспроможність туристичних товарів і послуг; використовувати інформаційні та цифрові технології для вирішення маркетингових завдань; розбиратися в звітних аналітичних матеріалах учасників ринкових відносин: власників, кредиторів, постачальників і покупців; визначати ступінь фінансової стійкості підприємства і його бізнес-активності, ефективність підприємницької діяльності в туризмі; розробляти продуктову політику підприємства (організації, компанії, фірми); правильно вибирати цілі, методи і стратегії ціноутворення для внутрішніх і міжнародних туристичних ринків; розробляти стратегію збуту підприємства (організації, компанії, фірми); створювати систему комунікацій та просування туристичних продуктів; формувати імідж туристичного підприємства; організувати роботу служби маркетингу та координувати її з діяльністю інших служб; вірно обирати функції.

Маркетологи в туризмі повинні відповідати професійним вимогам часу, що постійно змінюються, творчо мислити і самостійно вирішувати виникаючі проблеми, вміти формувати і проводити в життя базові принципи маркетингу в туризмі, маркетингову стратегію підприємства. Отриманню і закріпленню цих знань сприяє виконання студентами курсових робіт, які є найважливішою складовою учбового процесу в університеті. Курсова робота з дисципліни «Маркетинг в туризмі» виконується студентами денної та заочної форм навчання галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Туризм» (освітня програма «Туризмознавство») згідно навчального плану.

У результаті самостійного опрацювання інформаційних джерел і написання курсової роботи з дисципліни здобувач повинен отримати.

#### **Загальні компетентності:**

ЗК04 - Здатність до абстрактного, критичного мислення, аналізу, синтезу та встановлення взаємозв'язків між явищами та процесами.

ЗК06 - Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел із використанням новітніх інформаційних технологій.

ЗК09 - Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми.

ЗК15 - Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

**Спеціальні компетентності:**

СК01 - Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

СК03 - Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

СК06 - Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

СК07 - Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту.

СК10 - Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

СК17 - Здатність трансформувати провідний міжнародний туристичний досвід в розвиток підприємницьких структур сфери туризму.

СК18 - Здатність приймати ефективні рішення щодо розв'язання новітніх проблем у сфері туризму з урахуванням регіональної специфіки.

**Програмні результати навчання:**

ПРН04 - Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

ПРН05 - Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

ПРН07 - Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

ПРН23 - Сприяти становленню та розвитку інфраструктури внутрішнього ринку на засадах світових стандартів якості обслуговування.

Основною **метою** виконання курсової роботи є поглиблення, систематизація, розширення, закріплення теоретичних та практичних знань та навичок з дисципліни, опрацювання спеціальної літератури та довідкових видань і професійних джерел, ознайомлення студентів із практикою маркетингової діяльності бізнес-структур в туризмі.

**Завдання курсової роботи:**

- узагальнення та систематизація знань з дисципліни;

- розвиток активного і творчого ринкового мислення;
- формування, розвиток навичок вирішення завдань, пов'язаних з вдосконаленням маркетингової діяльності туристичних підприємств в конкретних умовах і ситуаціях, а також розробка пропозицій;
- оволодіння методами самостійного виконання окремих робіт з використанням наукової, спеціальної, методичної літератури, довідкової документації, статистичної звітності, Internet-джерел;
- вдосконалення навичок пошуку критеріїв оцінки і проведення розрахунків ефективності запропонованих заходів в туризмі.

Основна **вимога** при виконанні здобувачем курсової роботи полягає в опануванні та демонстрації уміння пов'язати теоретичні питання з практичною діяльністю окремих туристичних фірм і різних підприємницьких структур ринку. Курсова робота має бути виконана на конкретних реальних матеріалах внутрішньої звітності туристичних підприємств і містити результати самостійних досліджень здобувача.

При глибокому теоретичному і практичному опрацюванні теми, обґрунтованості і новизні зроблених висновків курсова робота може бути рекомендована керівником як наукова доповідь для виступу на студентській науковій конференції. Виконання курсової роботи є етапом підготовки студентів до написання дипломної роботи.

У процесі виконання курсової роботи студенти повинні навчитися орієнтуватися у комплексі питань опанованої дисципліни, а також визначати її взаємозв'язок з іншими дисциплінами.

#### **При виконанні курсової роботи студенти повинні:**

- обґрунтувати актуальність і значущість теми курсової роботи в теорії і практиці маркетингу в туризмі;
- провести теоретичне дослідження стану проблеми з позицій економічної науки, обслуговування споживачів в туризмі і сучасної концепції маркетингу, розкрити суть маркетингових категорій;
- забезпечити чіткий взаємозв'язок теоретичних, методичних і практичних аспектів обраної проблеми при обґрунтуванні практичної спрямованості розроблених рекомендацій і пропозицій;
- узагальнити і сформулювати логічні й обґрунтовані висновки на основі самостійного аналізу наукових і методичних джерел;
- продемонструвати навички самостійної роботи з літературою, уміння грамотно, логічно обґрунтовано висловлювати свої ідеї, думки.

Теми курсових робіт з дисципліни «Маркетинг в туризмі» затверджуються на кафедрі туристичного, готельного та ресторанного

бізнесу та закріплюються за студентами розпорядженням з вказівкою прізвища викладача-керівника. Орієнтовна тематика курсових робіт складається з переліку тем, які запропоновані здобувачу:

- кафедрою туристичного, готельного та ресторанного бізнесу;
- керівниками підприємств, фірм та компаній туристичної інфраструктури Запорізької області (стейкхолдери);
- Департаментом культури, туризму, національностей та релігій Запорізької обласної державної адміністрації (стейкхолдер)

Процес виконання і підготовки до захисту курсової роботи можна розбити по етапах:

- вибір теми та затвердження завдання;
- огляд та аналіз літературних джерел за темою;
- написання роботи;
- оформлення курсової роботи;
- подання курсової роботи на кафедру та її презентація (захист).

На період виконання курсових робіт на кафедрі складається графік консультацій керівниками, що забезпечує систематичну працю, можливість надати сучасну консультацію студентів. Курсова робота повинна виконуватися на фактичному вивченні роботи конкретного підприємства туристичного бізнесу, аналізу його звітної економічної, управлінської, ринкової документації за останні три календарні роки, які передують звітному. Вибір та опрацювання двома або більшою кількістю здобувачів однієї теми курсової роботи з дисципліни в поточному навчальному році не дозволяється. Курсова робота має своєчасно надатися на кафедру для перевірки і отримання допуску до захисту у комісії. Студенти, які не захистили курсову роботу в установленні строки, до екзаменаційної сесії не допускаються.

Здобувач вищої освіти може відмовитись від запропонованого переліку тем та запропонувати власну актуальну проблематику і тему. В цьому разі, керівник курсової роботи має обиратися за профілем цієї теми, бути компетентним фахівцем та відповідати вибору здобувача.

**Консультативна допомога** студенту надається у таких формах:

- особиста зустріч з викладачем (за попередньою домовленістю);
- відеоконференція на платформі zoom;
- листування за допомогою електронної пошти;
- відеозустріч, аудіоспілкування або смс у сервісі Viber, тощо;
- спілкування по телефону.

## 1. ВИБІР ТЕМИ ТА ЗАТВЕРДЖЕННЯ ЗАВДАННЯ

На початку семестру студент знайомиться з тематикою курсової роботи, яка затверджується на засіданні кафедри відповідно до змісту дисципліни «Маркетинг в туризмі». Студенти самостійно обирають тему курсової роботи або можуть пропонувати свою тему, враховуючи наукове спрямування майбутньої кваліфікаційної дипломної роботи.

**Вибір теми визначається:** науковими інтересами студента; актуальністю проблем для українських туристичних фірм; наявністю у розпорядженні практичних матеріалів, періодичних видань і методик.

Рекомендовано обрати тему, яка задовольняє таким критеріям:

- по-перше, має зв'язок з актуальними проблемами в тій галузі, в якій спеціалізується студент денної форми навчання, або виконуватися на матеріалах підприємства, де працює студент заочного відділення;

- по-друге, проблеми, пов'язані з даною темою, і способи їх вирішення повинні бути достатньо відомі студентові, оскільки він вивчив їх в процесі виконання інших курсових робіт або ознайомився з цими проблемами в період проходження виробничої практики;

- по-третє, повинні мати місце результати дослідження, основні положення і висновки, отримані при написанні курсової роботи за даною темою, які студент міг би використовувати при виконанні кваліфікаційної дипломної роботи в процесі подальшого навчання.

**При складанні плану** слід керуватися логікою послідовного «розкриття» змісту теми курсової роботи, реалізації мети дослідження. За своєю суттю пункти плану є завданнями (задачами), які реалізуються в ході написання курсової роботи і розкривають поставлену мету. План роботи повинен бути представлений в лаконічній формі і не містити нагромадження пунктів, а також смислових оборотів. Від правильної побудови плану роботи багато в чому залежить її якість. План містить найменування основних розділів і підрозділів вибраної теми курсової роботи, які розкривають її в цілому, а кожен окремо - один з аспектів. При написанні роботи студент повинен скласти розгорнутий план з вказівкою розділів і підрозділів (підрозділи - за змістовною логікою).

Після обрання теми курсової роботи студент разом з керівником погоджує питання, які слід розглянути в роботі, користуючись при цьому приведеними зразковими планами курсових робіт (**додаток А**). Написання курсової роботи студент починає з оформлення титульного аркуша (**додаток Б**). Приклади формулювання задач – **додаток В**.



## 2. СТРУКТУРА І ЗМІСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота з дисципліни «Маркетинг в туризмі» повинна складатися з наступних структурних частин: титульний лист, завдання реферат, зміст, вступ, основна частина (три розділи курсової роботи), висновки (рекомендації), перелік посилань (література) і додатки.

**Титульний лист** є першою сторінкою курсової роботи і оформляється за стандартною формою, яка наведена в **додатку Б**.

**Завдання** є планом (перелік задач) написання курсової роботи, який обговорюється й узгоджується керівником і студентом (підписи), а також містить календарний графік виконання роботи (**додаток Г**).

**Реферат** призначений для ознайомлення з курсовою роботою і повинен бути коротким і інформативним (**1 сторінка**). Приклад оформлення реферату наведений в **додатку Д**.

**Зміст** курсової роботи відображає її структуру (**1 сторінка**). У змісті послідовно перераховуються заголовки роботи: вступ, номери і заголовки розділів, підрозділів, висновки, список використаних джерел і додатки з вказівкою номерів сторінок, на яких знаходиться кожний заголовок. Приклад оформлення змісту наведено в **додатку Е**.

**Вступ** повинний містити:

- обґрунтування актуальності обраної теми курсової роботи;
- визначення мети і завдань написання курсової роботи;
- характеристику ступеня теоретичної і методологічної розробленості теми курсової роботи;
- визначення практичної спрямованості курсової роботи, з вказівкою практичної бази дослідження (підприємство туристичного бізнесу), на матеріалах якого виконується курсова робота.

Актуальність - обов'язкова вимога до будь-якої наукової роботи. Тому цілком зрозуміло, що вступ курсової роботи повинний починатися з обґрунтування актуальності вибраної теми. Та обставина, наскільки правильно автор розуміє тему дослідження і оцінює її з погляду своєчасності і соціальної значущості, характеризує його наукову зрілість і професійну підготовленість. У цьому контексті освітлення актуальності має бути небагатослівним. Починати опис актуальності даної проблеми здалеку (наприклад, історія розвитку маркетингу) немає особливої необхідності. Достатньо в межах однієї сторінки тексту показати головне, що і визначатиме актуальність теми.

У вступі, за необхідністю, може бути наведений аналітичний огляд літератури і визначене коло авторів, що досліджували обрану

тему раніше. Їх лаконічний аналіз у результаті повинен привести до висновку, що саме дана тема ще не розкрита (або розкрита лише частково, або не в тому аспекті) і тому потребує подальшої розробки.

Огляд літератури за темою повинен показати докладне знайомство дослідника із спеціальною літературою, його уміння систематизувати джерела, критично їх розглядати, виділяти істотне, оцінювати раніше зроблене іншими дослідниками, визначати головне в сучасному стані вивченої теми. Матеріали такого огляду слід систематизувати в певному логічному зв'язку і послідовності. Саме тому перелік робіт і їх критичний огляд не обов'язково давати тільки в хронологічному порядку їх публікації. Оскільки курсова робота присвячується порівняно вузькій темі, то огляд літературних джерел слід робити тільки по питаннях обраної теми, а не зі всієї проблеми в цілому. У такому огляді не варто також висловлювати все, що стало відомо дослідникові з прочитаного, і що має непряме відношення до його роботи. Але всі цінні публікації, що мають пряме і безпосереднє відношення до теми наукової роботи, повинні бути названі і критично оцінені. Іноді автор, не знаходячи в доступній літературі необхідних відомостей, бере на себе сміливість стверджувати, що саме йому належить перше слово в описі явища, що вивчається, проте пізніше це не підтверджується. Зрозуміло, ці відповідальні висновки слід робити тільки після ретельного і всебічного вивчення літературних джерел.

Від формулювання наукової проблеми і доказу того, що та її частина, яка є темою даної роботи, ще не отримала своєї розробки і висвітлення в певній літературі, логічно перейти до формулювання мети дослідження, а також вказати на конкретні завдання, які належить вирішувати відповідно до цієї мети. Це робиться у формі перерахування (вивчити, описати, встановити, виявити, обґрунтувати, розглянути й ін.). Формулювання цих завдань необхідно робити якомога ретельніше, оскільки опис їх вирішення повинен скласти зміст розділів роботи. Це важливо також і тому, що заголовки таких розділів народжуються саме з формулювання завдань дослідження.

Базовим елементом вступу є формулювання об'єкту і предмету дослідження. Об'єкт дослідження - це економічні, організаційні, соціальні і інші процеси, явища, види діяльності, що відбуваються в межах організацій, підприємств, установ, регіонів і національної економіки в цілому. Предмет дослідження конкретизує проблемну ситуацію в межах об'єкту дослідження і підлягає безпосередньому вивченню в роботі. Саме на нього повинна бути направлена основна увага, оскільки предмет дослідження визначає тему курсової роботи,

яка відбивається на титульному листі. Таким чином, об'єкт і предмет дослідження співвідносяться між собою як загальне і часткове.

Обов'язковим елементом вступу є також вказівка на методи дослідження, які слугують інструментом в отриманні фактичного матеріалу і необхідною умовою досягнення поставленої в роботі мети.

### **Основна частина роботи складається з трьох розділів.**

**Перший** розділ (теоретична частина роботи) припускає глибоке вивчення теоретичного матеріалу з досліджуваної проблеми на підставі вивчення спеціальної літератури і узагальнення передового вітчизняного і зарубіжного досвіду. Теоретичне обґрунтування передбачає формулювання основних понять, що стосуються проведення дослідження, розкриття їх соціально-економічного змісту, аналіз наукових джерел з даної проблеми. Слід критично оцінити опубліковані наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів, особливо якщо в них висловлюються різні точки зору. По тексту роботи обов'язково повинні бути посилання на літературні джерела. Посилання на джерела в тексті поміщають в квадратних дужках, відзначаючи порядковим номером відповідно до списку використаних джерел (наприклад, [12] або [12, с. 291]). Закінчити теоретичне обґрунтування проблеми слід короткими висновками.

**Другий** розділ (практична частина) є маркетинговим аудитом, оцінкою і аналізом практичного вирішення обраної проблеми на об'єкті дослідження (конкретному туристичному підприємстві, фірмі сфери гостинності, готельно-ресторанному закладі, компанії сфери туристичного бізнесу, підприємницькій структурі, органі державного регулювання туристичної діяльності, туристичній асоціації, тощо). У даному розділі студенту слід узагальнити досвід роботи, відобразити позитивні сторони і недоліки з даної проблеми. Дослідження повинні носити конкретний характер і ґрунтуватися на фактично отриманому матеріалі, який характеризує конкретні, приватні соціально-економічні процеси, явища в туристичній організації, даючи можливість провести аналіз, зробити узагальнення та висновки, розробити рекомендації. Результати аналізу повинні бути проілюстровані таблицями, схемами, графіками з поясненнями і посиланнями на відповідні додатки.

Другий розділ роботи слід починати з фірмового досьє об'єкту дослідження, яке включає наступну інформацію (орієнтовно):

- найменування туристичної фірми і торгової марки, під якими реалізується продукція, час створення, основні етапи розвитку;
- правовий статус, засновники, країна реєстрації, філії;

- керівники фірми (рада директорів, президентська рада, тощо), чисельність зайнятих, зокрема в основних підрозділах (виробництво туристичного продукту, збут, НДДКР, маркетинг, сервіс тощо);
- асортимент і номенклатура продуктів, що реалізуються;
- виробничі характеристики (площі, устаткування);
- фінансове положення (активи фірми, зокрема, акціонерний капітал, обсяги продажів, прибуток, рентабельність) фірми за 3 роки;
- основні контактні аудиторії: конкуренти, клієнти, споживачі, постачальники, посередники, замовники фірми, громадські організації;
- збутова і сервісна мережа туристичної фірми;
- рекламна діяльність фірми і популярність її торгових марок;
- репутація туристичної фірми за своєчасністю, швидкістю та якістю виконання замовлень основних груп споживачів.

Курсова робота може бути виконана на основі первинної маркетингової інформації або з використанням умовних цифрових даних (дана позиція обов'язково має бути схваленою керівником). Разом з фактичним матеріалом конкретного підприємства (організації) можуть бути використані дані із статистичних збірок і довідників, приклади з книг, брошур, газетних статей, матеріали з економічних журналів. Якщо студент претендує на високу оцінку з курсової роботи, він може спланувати і здійснити невелике власне дослідження на основі самостійного підібраного фактичного матеріалу.

**Третій** розділ курсової роботи (рекомендаційна частина) містить практичні рекомендації на основі дослідження методології і результатів аналізу другого розділу. Закінчити даний розділ доцільно пропозиціями і рекомендаціями (щодо аналізованої проблемної ситуації), розрахунком економічної ефективності і короткими висновками, які повинні носити практичний характер.

**Кожний розділ основної частини курсової роботи повинен закінчуватися короткими висновками (0,5 сторінки).** При формулюванні висновків необхідно дотримуватися наступних вимог:

- результати дослідження повинні бути конкретними;
- власні результати необхідно чітко виділяти. При цьому вказується їх відмінність від результатів інших авторів;
- новизна результату в порівнянні з відомими рішеннями по всіх аспектах досліджуваної маркетингової проблеми обґрунтовується аргументованими і критичними оцінками;
- обґрунтовується істинність отриманих результатів.

**Висновки** є логічним завершенням курсової роботи і повинні містити основні результати дослідження по трьом розділам роботи, починаючи від теоретичного обґрунтування і закінчуючи практичними пропозиціями. Висновки повинні бути короткими і чіткими, такими, що дають повне уявлення про зміст, значущість, обґрунтованість і ефективність роботи. У висновках доцільно використовувати наступні стилістичні обороти: виявлено, досліджено, обґрунтовано, показано, запропоновано, встановлено, розроблено, розраховано й ін. Висновки є заключним розділом курсової роботи і значною мірою визначають її якість. Висновки є звітуванням здобувача про виконані завдання: слід продемонструвати результати виконання індивідуального плану (по кожній поставленій задачі або сформульованому завданню). Також здобувачу доцільно продемонструвати власне бачення суті вирішення проблемного питання, що підтверджується його сформульованими рекомендаціями в кінці висновків. **Обсяг висновків - 2 сторінки.**

**Перелік посилань** містить перелік навчальної, методичної та наукової літератури, наукових статей, законодавчих і нормативних актів, статистичних збірок, сайтів тощо, використаних при виконанні роботи. Кількість використаних джерел повинна бути не менше **30**.

**Додатки** включають додатковий і допоміжний матеріал, що не увійшов до основної частини роботи, але необхідний для її повноти (бухгалтерські форми звітності, великі аналітичні таблиці, рисунки, схеми, фотографії, інший ілюстративний матеріал й інше).

**Обсяг курсової роботи** повинен складати **35-40** сторінок (облік кількості сторінок ведеться до розділу «перелік посилань»). Орієнтовні обсяги структурних елементів курсової роботи:

- титульний лист (1 сторінка);
- завдання (1 сторінка);
- реферат
- вступ (2 сторінки);
- розділ 1 (теоретична частина) - 10-12 сторінок;
- розділ 2 (практична частина) - 10-12 сторінок;
- розділ 3 (рекомендаційна частина) - 8-10 сторінок;
- висновки - 2-3 сторінки;

Першою є титульна сторінка, яка не нумерується, але входить до загальної нумерації. Номер сторінки проставляють у правому верхньому куті без крапки. Структурні частини (завдання, реферат, зміст, додатки) не мають порядкового номера, але всі аркуші, на яких розміщені згадані структурні частини курсової роботи, нумерують.

### 3. ОКРЕМІ ЕЛЕМЕНТИ КУРСОВОЇ РОБОТИ (ВСТУП)

**Наукова новизна** – особливо важлива частина вступу, на яку завжди звернуть увагу при захисті роботи. Тим часом, студентами часто даються нечіткі, розпливчаті визначення новизни, що, звичайно ж, знижує загальне враження від роботи. Зокрема, новизна іноді, по суті, підміняється актуальністю теми, її практичною або теоретичною значущістю; приводяться бездоказові твердження, що дане питання вивчається вперше (нові формулювання чи досягнуті нові результати) в той час, як це насправді не зовсім так. Слід розуміти, що до ознак наукової новизни курсової роботи, зокрема відносяться: 1) постановка нової наукової проблеми; 2) введення нових наукових категорій і понять; 3) розкриття нових закономірностей протікання природних і суспільних процесів в маркетингу туристичних фірм; 4) застосування нових методів, інструментів, апарату дослідження; 5) розробка і наукове обґрунтування пропозицій про оновлення об'єктів, процесів і технологій, використовуваних в економіці і управлінні; 6) розвиток нових наукових уявлень про навколишній світ, природу, суспільство. Недоречним є вживання поняття «вперше» (нововведень студенти не вносять, а лише обґрунтовують існуючі вислови). Ось деякі шаблонні фрази, які слід використовувати при формулюванні наукової новизни:

- *здійснене комплексне...*
- *формалізовано...*
- *створена концепція, що забезпечує...*
- *розроблена нова система...*
- *досліджені специфічні зв'язки...*
- *визначена ефективність...*
- *розроблений метод, який відрізняється від...*
- *доведена залежність між...*
- *досліджена поведінка і показано...*
- *допрацьований метод... у частині... і поширений на...*
- *досліджений новий ефект...*

**Теоретична цінність дослідження** - це розкриття теоретичного значення (застосування) дослідницької роботи, опис того, як і в чому можуть застосовуватися отримані результати в курсовій роботі.

**Практична значущість роботи** - розкриття практичного застосування роботи, опис того, як можуть застосовуватися отримані результати на практиці в маркетинговій діяльності туристичної фірми.

Наприкінці вступу слід привести структуру роботи: кількість сторінок, рисунків, таблиць, кількість джерел з переліку посилань.

#### 4. ОПРАЦЮВАННЯ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ: ПІДБІР ЛІТЕРАТУРИ ТА СКЛАДАННЯ ПЕРЕЛІКУ ПОСИЛАНЬ

Вивчення літературного матеріалу є важливим моментом у написанні курсової роботи. Після вибору теми складається план роботи, але для цього необхідно підібрати літературу. Вивчення літератури - основний спосіб знайомства із сутністю проблеми, яка розглядається в курсовій роботі. Підбір літератури згідно з обраною темою курсової роботи та її змістом необхідно починати із джерел, надрукованих у поточному та найближчих до нього роках, поступово переходячи до публікацій у попередні роки, що спрощує і скорочує час опрацювання літератури. Для опрацювання потрібно підбирати не тільки підручники і навчальні посібники, а й монографії, брошури, різні види нормативно-технічної документації, статті у періодичних виданнях, світову і закордонну літературу, інтернет-ресурси.

Вивчення літератури дає змогу глибше ознайомитися з теоретичними основами з обраної теми, чіткіше визначити питання, які необхідно дослідити у закладі ресторанного господарства. Під час роботи з літературою потрібно вести робочі записи у вигляді тез, конспектів, нотаток. Обов'язково записуються повна назва джерела, його автори, сторінки, на яких міститься інформація, місто і назва видавництва, рік видання. Робота з літературними джерелами закінчується складанням списку використаних джерел згідно з темою.

Після вивчення літературних джерел розробляється план курсової роботи, який відображає зміст роботи у вигляді ключових питань. План узгоджується з керівником.

**ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.** Перелік посилань містить список використаних літературних джерел та інших матеріалів. Він повинен бути побудований **за алфавітом**. При цьому починати формувати перелік посилань слід у такій послідовності:

- конституція України;
- законодавча та нормативна база України;
- книги, журнали, періодичні видання, статті, монографії, тези конференцій, навчальні посібники, тощо (А,Б,В,.....Я);
- інформаційні джерела іноземною мовою (А,В,С.....Z);
- інтернет-джерела (за датою звернення: раніше - пізніше);
- звітна документація підприємства.

Список використаних у курсовій роботі інформаційних джерел (перелік посилань) має становити не менше, ніж **30 найменувань**.

При складанні переліку посилань обов'язковим для студента є ознайомлення, вивчення, а також опрацювання наукових і навчально-методичних праць викладачів кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу НУ «Запорізька політехніка» за останні 5 років.

**Оформлення переліку посилань здійснюється згідно ДСТУ 8302:2015** «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з поправками (код УКНД 01.140.40). Приклади оформлення можна знайти в Інтернеті.

В Україні діють два затверджені Національні стандарти, що відповідають за оформлення бібліографічної інформації в науковій роботі. ДСТУ ГОСТ 7.1:2006. Система стандартів з інформації, бібліотечної та видавничої справи. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні вимоги та правила складання / Нац. стандарт України. – Вид. офіц. – [Чинний від 2007-07-01]. – Київ : Держспоживстандарт України, 2007. – 47 с. Це регламентуючий документ для оформлення бібліографічних списків, списків використаної літератури, списків літератури в наукових роботах тощо.

**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. Цей стандарт є регламентуючим документом для оформлення бібліографічних посилань та бібліографічних списків посилань у наукових роботах. Він установлює види бібліографічних посилань, правила та особливості їхнього складання й розміщення в документах. Стандарт поширюється на бібліографічні посилання в опублікованих і неопублікованих документах незалежно від носія інформації. «Список використаної літератури» (як частини довідкового апарату) наводять у формі бібліографічного запису (ДСТУ ГОСТ 7.1:2006). Згідно із [наказом Міністерства освіти і науки України від 12 січня 2017 року № 40](#) (zareestrovano в Мін'юсті 3 лютого 2017р. №155/30023) МОН України спростило вимоги до оформлення списку використаних джерел. Зокрема, на вибір можна використовувати Національний стандарт України [«Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання. ДСТУ 8302:2015»](#) або один із [стилів, віднесених до рекомендованого переліку стилів оформлення списку наукових публікацій](#), які є загальноживаними в зарубіжній практиці оформлення наукових робіт.

Приклади оформлення бібліографічного опису у списку джерел (переліку посилань) відображено у **додатку Ж**.



## 5. ОФОРМЛЕННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

### 5.1. Побудова документа

Пояснювальна записка містить текстову частину, рисунки, таблиці які оформляють на аркушах формату А4 (210x297 мм).

Пояснювальна записка до курсової роботи подається у вигляді електронного документу у форматі Word 6.0 та подальших версій, а також у друкованій версії одного примірника на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210мм x 297мм) до тридцяти рядків на сторінці. При комп'ютерному наборі слід використовувати шрифт Times New Roman розміром 14 пт з міжстроковим інтервалом 1,5.

Верхнє та нижнє поле дорівнює 2 см, ліве – 3 см, праве – 1,5 см.

Текст основної частини курсової роботи поділяють на розділи, підрозділи. Заголовки структурних частин роботи «ЗАВДАННЯ», «РЕФЕРАТ», «ЗМІСТ», «ВСТУП», «РОЗДІЛ», «ВИСНОВКИ», «ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ», «ДОДАТКИ» друкують великими літерами у середині сторінки симетрично до тексту. Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) з абзацного відступу, вирівнюють по ширині сторінки. Крапку в кінці заголовка не ставлять. Якщо заголовок складається з двох або більше речень, їх розділяють крапкою. Переноси слів у заголовках підрозділів не допускаються. Кожний розділ курсової роботи треба починати з нової сторінки. Відстань між заголовком і текстом, між заголовками розділу й підрозділу повинне бути 3 інтервали (пропущений один рядок).

Усередині розділів, підрозділів можуть бути наведені перерахування.

У тексті документа, за винятком формул, таблиць і рисунків, не допускаються:

– застосовувати математичний знак (–) перед негативними значеннями величин (варто писати слово «мінус»);

– застосовувати без числових значень математичні знаки, наприклад  $>$ ,  $<$ ,  $=$ ,  $i$ ,  $\%$ , №. Варто писати більше, менше, дорівнює, більше або дорівнює, менше або дорівнює, не дорівнює. А також знаки № (номер), % (відсоток).

Перелік скорочень слів, що допускаються, установлений у ДСТУ 2.316. Якщо в документі прийнята особлива система скорочення слів або найменувань, то в ньому повинен бути наведений перелік прийнятих скорочень, що поміщають наприкінці документа перед переліком термінів.

При необхідності застосування умовних позначок, зображень або знаків, не встановлених діючими стандартами, їх варто пояснювати в тексті або в переліку позначень.

У документі варто застосовувати стандартизовані одиниці фізичних величин, їхнього найменування й позначення відповідно до ДСТУ 8.417.

При викладанні матеріалу на кожній сторінці та наприкінці розділу, підрозділу пункту ставиться посилання на використану літературу у квадратних дужках (не менш 2 посилань на аркуші). Крапка в кінці речення ставиться за квадратними дужками посилання.

Якщо при написанні абзаців, розділів та ін. використано більше ніж одне джерело, то їх розміщують в ранжированому порядку розділяючи крапкою з комою, або через тире, якщо нумерація послідовна.

Приклад:

[1].

[1; 5; 17].

[1 – 5; 8 – 11; 32].

Якщо по тексту приведена дослівна цитата автора, то при посиланні вказують номер джерела з переліку посилань, а через кому сторінку, на якій подана цитата:

Приклад:

[6, 77].

У курсовій роботі не рекомендується вести виклад від першої особи однини: «Я спостерігаю», «Я вважаю», «Мені здається» і ін. – чи множини: «Ми отримуємо», «Ми спостерігаємо», «Ми маємо», тощо. Допускаються звороти із збереженням першої особи множини, в яких включаються займенник «ми», тобто вживаються означено – особові речення: «спостерігаємо», «встановлюємо», «маємо на увазі» та ін.

В окремих випадках можна використовувати вирази: «на наш погляд», «на нашу думку», або «на думку автора курсової роботи», або «на основі зробленого аналізу можна стверджувати...», або «дають підстави вважати, робити висновки...» та ін.

**Курсова робота виконується відповідно до цих методичних вказівок, інакше її не буде допущено до захисту.**

## 5.2. Нумерація у курсовій роботі

Нумерацію сторінок, розділів, підрозділів, рисунків, таблиць, формул подають арабськими цифрами без знака №, тим же кеглем, яким і виконується робота. Першою сторінкою роботи є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок пояснювальної записки. На титульному аркуші та змісті номер сторінки не ставлять, на наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки без крапки в кінці.

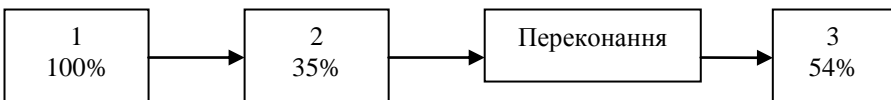
Номер розділу ставлять після слова «РОЗДІЛ», після номера ставлять крапку, потім друкують заголовок розділу.

Підрозділи нумерують у межах кожного розділу. Номер підрозділу складається з номера розділу та порядкового номера підрозділу, між якими ставлять крапку. В кінці номера підрозділу ставлять крапку, наприклад: «2.3.» (третій підрозділ другого розділу). Потім у тому ж рядку йде заголовок підрозділу.

## 5.3. Оформлення ілюстрацій

Ілюструють курсову роботу, виходячи із певного загального задуму, за ретельно продуманим тематичним планом, який допомагає уникнути ілюстрацій випадкових, пов'язаних із другорядними деталями тексту та запобігти невиправданним пропускам ілюстрацій до найважливіших тем. Назви ілюстрацій розміщують після їхніх номерів. При необхідності ілюстрації доповнюють пояснювальними даними (підписаний підпис). Підпис під ілюстрацією звичайно має чотири основних елементи: найменування графічного сюжету, що позначається скороченим словом «Рис.»; порядковий номер ілюстрації, який вказується без знаку номера арабськими цифрами; тематичний заголовок ілюстрації, що містить текст із якомога стислою характеристикою зображеного; експлікацію, яка будується так: деталі сюжету позначають цифрами, які виносять у підпис, супроводжуючи їх текстом.

*Приклад:*



1 – прибуток за рік; 2 – прибуток за місяць; 3 – загальна тенденція

Рис. 1.1 – Загальна схема прибутків турфірми

Текстова частина (написи, пояснення в рисунках) виконується тим же кеглем як і весь текст роботи. Треба зазначити, що експлікація не замінює загального найменування сюжету, а лише пояснює його.

Номер ілюстрації, її назва та пояснювальні підписи розміщують послідовно під ілюстрацією посередині аркушу. Не варто оформлювати посилання на ілюстрації як самостійні фрази, в яких лише повторюється те, що міститься у підписі. У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, та де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді вказу у круглих дужках «(рис. 3.1)» або зворот типу: «...як це видно з рисунка 3.1», або «... як це показано на рисунку 3.1». Якість ілюстрацій повинна забезпечувати їх чітке відтворення (електрографічне копіювання, мікрофільмування). Ілюстрації треба вбудовувати в текст у згрупованому вигляді, якщо вони виконані у редакторі Word.

#### **5.4. Оформлення таблиць**

Цифровий матеріал, як правило, оформляють у вигляді таблиць. Таблиці застосовують для кращої наочності та зручності порівняння показників. Таблиці слід нумерувати арабськими цифрами в межах кожного розділу. Номер таблиці складається з номеру розділу та порядкового номеру таблиці, розділені крапкою.

Назва таблиці відокремлюється від загального тексту 3 інтервалами (пропущений один рядок). Вона повинна відображати зміст таблиці, бути точною, короткою. Назву слід поміщати над таблицею посередині аркушу. На всі таблиці документа повинні бути приведені посилання в тексті документа. При посиланні слід писати слово «див. табл.» з вказівкою її номера. Заголовки граф і рядків таблиці слід писати з прописної букви, а підзаголовки граф – з рядкової букви, якщо вони складають одну пропозицію із заголовком або з прописної букви, якщо вони мають самостійне значення. В кінці заголовків і підзаголовків таблиць крапки не ставлять. Заголовки і підзаголовки граф указують в однині.

Таблиці зліва, справа, зверху і знизу обмежують лініями. Розділяти заголовки і підзаголовки боковика та граф діагональними лініями не допускається. Горизонтальні та вертикальні лінії, що розмежовують рядки таблиці, допускається не проводити, якщо їх відсутність не заважає користуванню таблицею. Головка таблиці повинна бути відокремлена лінією від решти частини таблиці. Заголовки граф, як правило, записують паралельно рядкам таблиці.

При необхідності допускається перпендикулярне розташування заголовків граф. Висота рядків таблиці повинна бути не менше 8 мм (0,6). Якщо текст, який входить до таблиці занадто великий, то допускається оформлення його одиничним інтервалом.

При перенесенні частини таблиці на ту ж або інші сторінки назву поміщають тільки над першою частиною таблиці, при цьому в кожній частині таблиці повторюють її головку і боковик. Слово «Таблиця», указують один раз над першою частиною таблиці, над іншими частинами пишуть слова «Продовження таблиці» з вказівкою її номера, з правого боку не відокремлюючи додатковим інтервалом, тобто безпосередньо перед таблицею, як показано в таблиці 4.1.

Таблиця 4.1 – Приклад перенесення таблиці на наступну сторінку

Назва компанії	Кількість з вищою освітою, %	Стаж роботи в туристичному бізнесі, %					
		5 р.	6 р.	7 р.	8 р.	9 р.	10 р.
1	2	3	4	5	6	7	8
Інтурист	99	17	15	35	-	-	33
Сам	95	35	17	33	-	-	12

Продовження таблиці 4.1

1	2	3	4	5	6	7	8
Інтурист	99	17	15	35	-	-	33
Сам	95	35	17	33	-	-	12
Гамалія	100	17	15	33	-	-	34

Якщо в кінці сторінки таблиця уривається та її продовження буде на наступній сторінці, в першій частині таблиці нижню горизонтальну лінію, що обмежує таблицю, не проводять.

Таблицю, залежно від її розміру, поміщають під текстом, в якому вперше дано посилання на неї, або на наступній сторінці, а, при необхідності, в додатку до документа.

Графу «Номер за порядком» в таблицю включати не допускається. При необхідності нумерації показників, параметрів або інших даних порядкові номери слід указувати в першій графі (боковику) таблиці безпосередньо перед їх найменуванням (див. табл. 4.2). Перед числовими значеннями величин та позначенням типів ї тому подібне порядкові номери не проставляють.

Якщо всі показники, приведені в графах таблиці, виражені в одній і тій же одиниці фізичної величини, то її позначення необхідно поміщати над таблицею справа, а при розділенні таблиці на частини – над кожною її частиною (див. табл. 4.2).

Таблиця 4.2 – Приклад виконання нумерації параметрів

Найменування показника	Значення	
	До 2020 року	Після 2020 року
1 Туризм, А	Не було	+
2 Економіка, В	+	+
3 Менеджмент, С	+	+

У інтервалі, що охоплює числа ряду, між крайніми числами ряду в таблиці допускається ставити тире (див. табл. 4.3).

Таблиця 4.3 – Приклад вказівки послідовних інтервалів чисел

Найменування фірми	Кількість працівників
Сам	15 – 18
Гамалія	6 – 12
Інтурист	12 – 15

## 5.5. Оформлення додатків

Додатки оформлюють як продовження курсової роботи на наступних її сторінках або у вигляді окремої частини, розміщуючи їх у порядку появи посилань у тексті роботи.

Якщо додатки оформлюють на окремих сторінках курсової роботи, кожний такий додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, надрукований угорі малими літерами з першої великої симетрично відносно тексту сторінки. Посередині рядка над заголовком малими літерами з першої великої друкується слово «Додаток \_\_» і велика літера, що позначає додаток.

Додатки слід позначати послідовно великими літерами української абетки, **за винятком літер Є, І, Ї, Г, Й, О, Ч, Ь**, наприклад, додаток А, додаток Б й т.д. Один додаток позначається як додаток А.

При оформленні додатків на окремому аркуші по середині друкують великими літерами слово «ДОДАТКИ». Ілюстрації, таблиці, які розміщені в додатках, не нумерують, а лише дають назву цьому додатку. Додатки повинні мати спільну з пояснювальною запискою наскрізну нумерацію сторінок.

У тому місці, де викладається тема, пов'язана із ілюстрацією, та де читачеві треба вказати на неї, розміщують посилання у вигляді виказу у круглих дужках «(додаток Ж)» або зворот типу: «...як це видно з додатку Ж», або «... як це показано на рисунку у додатку Ж».

## 6. ЗАХИСТ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Виконана курсова робота подається для перевірки на кафедру туристичного, готельного та ресторанного бізнесу.

**До захисту студент з керівником перевіряють курсову роботу на антиплагіат.** В Національному університеті «Запорізька політехніка» для студентів Для перевірки матеріалів на плагіат можна використовувати відповідне програмне забезпечення або онлайн-сервіси: Etxt Antiplagiat, Viper, **Anti-Plagiarism**, Antiplagiat, Content-Watch, PlagiarismCheck, Plagiarism Detector, Plagium, Plagtracker, Plagscan, Duplichecker, Plagiarisma, Plagiarismchecker. Докладна інформація наведена на сайті університету в розділі БІБЛІОТЕКА, підрозділ – АКАДЕМІЧНА ДОБРОЧЕСНІСТЬ.

Рішення про допуск кваліфікаційної роботи до захисту, відповідно до відсотка унікальності випускової кваліфікаційної роботи, приймає випускова кафедра.

Рекомендована шкала (у відсотках до загального об'єму матеріалу):

- достатня унікальність, робота допускається до захисту – 100 – 70%;
- низька унікальність, робота потребує доопрацювання – 69 – 50%;
- незадовільна унікальність, робота відхиляється – 50% та нижче.

Захист курсової роботи відбувається на засіданні комісії викладачів кафедри, склад якої затверджується розпорядженням завідуючого кафедрою.

У процесі захисту курсової роботи студент коротко доповідає основні положення й результати роботи, дає пояснення по суті зауважень, відповідає на запитання комісії.

Оцінку за курсову роботу виставляє комісія у індивідуальному плані студента та у відомості.

Критеріями оцінки якості курсової роботи є повна відповідність змісту роботи її темі, глибина вивчення поставленої проблеми, чіткість викладання матеріалу, проведення аналізу функціонування діючого підприємства туристичного бізнесу і розробка рекомендації з його вдосконалення. Безумовно, свідченням якісного виконання курсової роботи з дисципліни «Маркетинг в туризмі» є підготовка **презентації** результатів дослідження (у програмі **Microsoft PowerPoint**).

## 7. ОРІЄНТОВНА ТЕМАТИКА КУРСОВИХ РОБІТ

**Тематика** відповідає основним реквізітам вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі», які представлено в силабусі, навчальній та робочій програмах, методичних рекомендаціях щодо їх виконання.

### **Запропоновані здобувачу кафедру ТГРБ:**

1. Дослідження регіонального ринку туризму (Запорізька область, інший регіон).
2. Сегментація ринку туристичного підприємства.
3. Позиціонування туристичних послуг на ринку.
4. Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства.
5. Маркетингова продуктова політика на підприємстві.
6. Конкурентоспроможність туристичної послуги і шляхи її підвищення.
7. Розробка нової туристичної послуги.
8. Маркетингова цінова політика на туристичному підприємстві.
9. Маркетингова політика фірми в області розподілу туристичних послуг.
10. Маркетинг в роздрібній торгівлі туристичними послугами.
11. Маркетинг в оптовій торгівлі туристичними послугами.
12. Система маркетингових комунікацій туристичного підприємства.
13. Реклама, як засіб впливу на поведінку покупців.
14. Паблік рилейшнз, як спосіб просування туристичних послуг.
15. Стимулювання збуту, як елемент комплексу маркетингових комунікацій.
16. Організація персонального продажу туристичного продукту.
17. Маркетинг у виробничій сфері туризму (матеріальна продукція компаній туристичної інфраструктури).
18. Управління маркетингом в туристичній компанії.
19. Стратегічне планування в системі маркетингу туристичної фірми.
20. Маркетинг у сфері надання додаткових послуг туристичної фірми.
21. Інтерактивний маркетинг в туризмі.
22. Глобальний маркетинг в туризмі.
23. Екологічний маркетинг в туризмі.



24. Міжнародний маркетинг в діяльності туристичної компанії.
25. Некомерційний маркетинг компаній сфери туризму.

**Запропоновані здобувачу керівниками підприємств, фірм та компаній туристичної інфраструктури Запорізької області (стейкхолдери):**

1. Маркетинг на туристичних підприємствах малого бізнесу.
2. Маркетинговий аудит туристичних продуктів бізнес-партнерів.
3. Маркетинг туристичних продуктів інвестиційного попиту.
4. Сервіс і гарантійні послуги як інструменти маркетингу в туризмі.
5. Цифровий маркетинг в туризмі.
6. Маркетинг експортних туристичних послуг.
7. Планування в системі управління маркетингом туристичної компанії.
8. Управління ризиками в системі туристичного маркетингу.
9. Маркетинг на ринках інтелектуального туристичного продукту.
10. Управління товарною маркою туристичної компанії.
11. Маркетинг у вирішенні проблем соціально-економічного розвитку туристичного регіону, дестинації, локації.
12. Інноваційний маркетинг в системі управління туристичною фірмою.
13. Розробка комплексу маркетингу для туристичного підприємства.
14. Організація маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг.
15. Організація маркетингових досліджень на ринку підприємств туристичної інфраструктури Запорізької області.
16. Організація альтернативного сервісу на туристичному підприємстві.
17. Бенчмаркінг в системі управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства.
18. Аналіз конкуренції, як чинника маркетингового середовища функціонування туристичної фірми.
19. Маркетингове управління життєвим циклом туристичного продукту.
20. Інформаційна сторінка і сайт туристичної компанії як сучасні чинники ефективної маркетингової діяльності.

21. Маркетинговий бюджет: основні підходи до формування і планування.

22. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства.

**Запропоновані відділом туризму та курортів Запорізької обласної державної адміністрації (стейкхолдер):**

1. Маркетинг туристично-рекреаційної та допоміжної інфраструктури.

2. Маркетинг людських ресурсів в туризмі Запорізької області.

3. Розробка та просування туристичних дестинацій Запорізької області.

4. Маркетинг Національного заповідника «Хортиця».

5. Маркетинг сучасних територій відпочинку та рекреації.

6. Формування туристичного бренда регіону та його просування.

7. Маркетинг мережі інформаційно-туристичних центрів та пунктів.

8. Маркетингове дослідження попиту на прокат туристичного транспорту та спорядження в місті Запоріжжя та Запорізькій області.

9. Маркетингова система цифрового просування туристичних продуктів регіону в глобальному digital-просторі.

10. Маркетинг комплексних інноваційних маршрутів Запорізької області.

11. Маркетингові засоби активізації ділового та конференц-туризму.

12. Організація престурів для представників туристичних фірм і преси.

13. Маркетинговий план створення мережі готелів та кав'ярень.

14. Маркетинг морського та лікувально-курортного відпочинку.

15. Маркетинг історико-краєзнавчого, сакрального та релігійного туризму Запорізької області.

16. Маркетинговий потенціал промислового (індустріального) туризму.

17. Роль та місце сучасного маркетингового інструментарію в еколого-економічному розвитку туризму Запорізької області.

18. Маркетинговий підхід в реалізації потенціалу державно-приватного партнерства в сфері туризму Запорізької області.

## 8. ТИПОВІ ПЛАНИ КУРСОВИХ РОБІТ

### **Тема 1. Дослідження регіонального ринку туризму (Запорізька область, інший регіон).**

Вступ.

Розділ 1. Значення дослідження ринку для діяльності фірм на сучасному етапі. Напрями і методи дослідження ринку туризму.

Розділ 2. Дослідження регіонального ринку туризму (Запорізька область, інший регіон).

Розділ 3. Прогнозування розвитку ринку туризму регіону.

Висновки.

У першому розділі теми доцільно представити класифікацію туристичних ринків і позначити місце регіонального ринку в загальній системі ринків. Крім того, слід показати значення дослідження регіонального туристичного ринку і зовнішнього маркетингового середовища для підприємства, а також розглянути роль дослідження пропозиції і фірмової структури ринку, споживачів і конкурентів. Слід сформулювати цілі визначення ємності туристичного ринку, його потенціалу, показати наслідки для компанії, обумовлені відсутністю знань про вимоги і умови діючого ринку. Слід розглянути і розкрити напрями досліджень ринку туризму, які найчастіше використовуються в сучасній практиці, викласти суть методів дослідження ринку.

При виконанні другого розділу доцільно показати навички застосовувати теорію в практиці дослідження конкретного ринку туризму, визначати маркетингову привабливість ринку та сегментів.

У третьому розділі роботи необхідно скласти прогноз розвитку регіонального ринку туризму з використанням статистичних методів прогнозування на основі EXEL або альтернативних програм.

### **Тема 2. Сегментація ринку туристичного підприємства**

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні аспекти процесу сегментації ринку.

Розділ 2. Дослідження купівельного попиту і сегментації ринку.

Розділ 3. Вибір цільового сегменту туристичного ринку.

Висновки.

У першому розділі слід розкрити мету і зміст сегментації ринку; визначити і дати характеристику основним ознакам сегментації для різних видів туристичної продукції та послуг.

У другому розділі слід провести сегментацію обраного ринку по визначальних ознаках і оцінити привабливість кожного з сегментів.

У третьому розділі обраний цільовий сегмент слід оцінити за показниками: потенціал ринку; ємність ринку; відносна частка сегменту ринку; еластичність попиту й інші актуальні показники.

### **Тема 3. Позичювання туристичних послуг на ринку**

Вступ.

Розділ 1. Позичювання як спосіб досягнення конкурентних переваг на туристичному ринку.

Розділ 2. Аналіз умов позичювання послуг на підприємстві.

Розділ 3. Розробка варіантів позичювання туристичної послуги.

Висновки.

У першому розділі треба викласти цілі, принципи, і чинники створення системи позичювання. Виділити основні напрями розробки концепції позичювання з урахуванням сучасних вимог туристичного ринку. Представити схему технології позичювання для формування конкурентних переваг в цільових сегментах туристичного ринку. Відобразити принципи позичювання в області створення ефективних комунікацій розподілу і просування туристичної послуги; збільшення ринкової частки і корпоративного впливу в продуктивній ніші; формування позитивної громадської думки. Разом з тим, акцентувати увагу на необхідності дотримання принципу лояльності, який інтегрує елементи стимулу і спонукання покупки туристичних послуг.

У другому розділі необхідно на прикладі конкретної організації виконати системний аналіз поведінки покупців з позиції ретельного обліку незадоволеного попиту (з урахуванням ціни, якості і сервісу). Представити корпоративні стратегії, маркетингові плани за напрямиами позичювання. Виділити напрями диверсифікації бізнесу в результаті розробки нових послуг. Представити маркетингові програми щодо реалізації стратегій позичювання, зокрема: продуктивної марки, ціни, просування з урахуванням чинників конкурентного середовища.

У третьому розділі слід розглянути варіанти позичювання послуги, що розрізняються рівнем конкурентоспроможності порівняно з «ідеальною», дати економічну оцінку кожної позиції за прогнозними показниками обсягів продажів, прибутку і рентабельності. На основі альтернатив вибрати найбільш доцільне позичювання послуги.

### **Тема 4. Дослідження маркетингового середовища туристичного підприємства**

Вступ.

Розділ 1. Маркетингове середовище туристичного підприємства.

Розділ 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства.

Розділ 3. Розробка заходів щодо адаптації туристичної фірми до навколишнього середовища.

Висновки.

У першому розділі слід розкрити суть складових маркетингового середовища, дати характеристику моделі маркетингового середовища туристичного підприємства, показати значення маркетингового аналізу і аудиту у вивченні середовища туристичного підприємства.

У другому розділі необхідно провести аналіз чинників макро- і мікросередовища обраного об'єкту дослідження і оцінити ступінь їх дії на туристичного підприємство. Крім того, слід відобразити результати аналізу і аудиту маркетингового середовища організації в туризмі.

У третьому розділі слід провести СВОТ-аналіз можливостей, погроз, сил і слабкості туристичного підприємства, дати оцінку вірогідності настання розглянутих подій і їх впливу на діяльність об'єкту дослідження. Розробити стратегічні заходи зниження наслідків негативного розвитку подій для підприємства. Відбір запропонованих заходів провести за їх ефективністю і витратам на реалізацію.

## **Тема 5. Маркетингова продуктова політика на підприємстві**

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні аспекти продуктової політики в системі комплексу маркетингу туристичної компанії.

Розділ 2. Аналіз формування продуктового асортименту і управління ним на аналізованому підприємстві.

Розділ 3. Заходи щодо оптимізації продуктового асортименту.

Висновки.

У першому розділі роботи розкривається суть продуктової політики в системі комплексу маркетингу туристичного підприємства, дається загальна характеристика продуктового асортименту, визначається роль асортименту на туристичному ринку.

У другому розділі роботи на основі практичних матеріалів розглядаються види продуктового асортименту, його широта, глибина, насиченість і гармонійність; аналізуються чинники, що впливають на життєвий цикл комплексного туристичного продукту. Особлива увага повинна бути приділена показникам структури продуктового асортименту, тенденціям його розвитку.

Третій розділ повинен містити рекомендації щодо оптимізації продуктового асортименту і їх економічну доцільність. Необхідно скласти програми реалізації вибраних продуктових стратегій, що

потребує розробки маркетинг-миксу для кожного продукту. Провести оцінку витрат і спрогнозувати збільшення виручки, прибутку і рентабельності по товарах від реалізації вибраних стратегій.

### **Тема 6. Конкурентоспроможність туристичної послуги і шляхи її підвищення**

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи вивчення конкурентоспроможності туристичних послуг.

Розділ 2. Оцінка конкурентоспроможності конкретної послуги.

Розділ 3. Шляхи підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг.

Висновки.

У першому розділі необхідно розкрити поняття конкурентоспроможності туристичної послуги, розглянути суть її конкурентних переваг. Доцільно розглянути параметри конкурентоспроможності туристичної послуги і методи її оцінки.

При написанні другого розділу курсової роботи слід проаналізувати чинники, критерії, показники конкурентоспроможності конкретної послуги на певному ринку, зробити обґрунтовані висновки.

У третьому розділі студент повинен розробити заходи щодо підвищення конкурентоспроможності туристичної послуги з метою мінімізації економічних ризиків при реалізації послуги та стабілізації економічного потенціалу туристичного підприємства.

### **Тема 7. Розробка нової туристичної послуги**

Вступ.

Розділ 1. Поняття послуги і етапи її розробки.

Розділ 2. Оцінка ринкових можливостей туристичної фірми щодо виробництва нової послуги.

Розділ 3. Розробка комплексу маркетингу для виводу на ринок нової послуги.

Висновки.

У першому розділі дається поняття нових послуг, їх класифікація, приводяться етапи розробки послуги, їх характеристика.

У другому розділі оцінюються можливості фірми для виходу на ринок з новою послугою. Для цього на базі вивчення потреб і запитів покупців формується ідея послуги і оцінюється її ринкова новизна. Для оцінки можливостей збуту визначається ємність туристичного ринку, а також складається її прогноз на найближчу і віддалену

перспективу, оцінюється стан конкуренції на туристичному ринку, вивчаються послуги конкурентів і послуги-замінники.

У третьому розділі оцінюється наявність ресурсів фірми для створення нової послуги (необхідний капітал, персонал, технології, досвід, канали розподілу). У разі недостатності ресурсів дається оцінка можливості фірми щодо їх створення з помірними витратами.

## **Тема 8. Маркетингова цінова політика на туристичному підприємстві**

Вступ.

Розділ 1. Суть і особливості маркетингового ціноутворення в сучасних умовах.

Розділ 2. Аналіз методів ціноутворення на підприємстві.

Розділ 3. Розробка цінової стратегії туристичного підприємства з урахуванням поточної ринкової ситуації.

Висновки.

У першому розділі слід охарактеризувати ціну як економічну категорію ринкового господарства, дати відмінність маркетингового підходу до визначення ціни реалізації товару від класичного. З цією метою необхідно розглянути систему ціноутворення з виділенням механізмів ринкового ціноутворення, що функціонує на базі взаємодії попиту й пропозиції, а також різні види цін.

Другий розділ повинен бути побудований на аналізі механізму ціноутворення в конкретній організації. Необхідно обґрунтувати доцільність використання різних методів ціноутворення для певних напрямів бізнесу, оцінити вплив контрольованих і неконтрольованих чинників ринкового середовища на рівень ціни. Використовуючи метод факторного аналізу, провести кількісну оцінку впливу економічних показників діяльності підприємства на зміну ціни.

Третій розділ припускає вибір стратегії ціноутворення для туристичної компанії, тактики і оптимального механізму формування ціни, а також розробку конкретних напрямів вдосконалення цінової політики і оцінку очікуваних результатів за показниками частка ринку, обсяги продажів, прибуток, рентабельність й ін.

## **Тема 9. Маркетингова політика фірми в області розподілу туристичних послуг**

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні аспекти формування системи розподілу туристичних послуг.

Розділ 2. Аналіз формування системи розподілу на підприємстві.

Розділ 3. Розробка заходів щодо вдосконалення системи збуту туристичних послуг.

Висновки.

У першому розділі дається поняття про збутову політику туристичного підприємства, характеризуються її основні елементи: канали розподілу і їх види (прямі, непрямі і змішані канали розподілу); протяжність каналів; способи розподілу. Обґрунтовується процес вибору каналів розподілу з позиції концепції маркетингу.

У другому розділі на прикладі конкретного підприємства досліджується організація системи збуту асортименту туристичних послуг і основні чинники, що впливають на вибір каналів руху залежно від властивостей послуги і характеристики туристичного ринку; визначаються принципи вибору видів транспорту, розміщення туристів і порядок планування процесу розподілу; аналізується процес управління каналами розподілу. Існуюча практика розподілу послуг повинна бути зіставлена із збутовими стратегіями конкурентів. Ефективність використання кожного окремого каналу розподілу оцінюється шляхом порівняння витрат на утримання каналу з результатами його функціонування.

У третьому розділі пропонуються заходи щодо вдосконалення системи розподілу, які стабілізують фінансово-економічний стан туристичного підприємства (конструювання нових каналів збуту; моделювання способів доставки послуг; зміна числа партнерів та посередників; використання логістичних підходів щодо організації руху туристів; розробка мотивуючих механізмів стосовно кожного окремого каналу). Результатом дослідження повинен бути прогноз очікуваних показників обсягу збуту, прибутку, рентабельності.

## **Тема 10. Маркетинг в роздрібній торгівлі туристичними послугами**

Вступ.

Розділ 1. Сутність і роль роздрібною торгівлі в організації руху послуг.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності на роздрібному туристичному підприємстві.

Розділ 3. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення діяльності роздрібного туристичного підприємства.

Висновки.



У першому розділі розглядаються сутність і функції роздрібно́ї торгівлі, види і надається характеристика типів роздрібних торговців.

У другому розділі дається оцінка реальних і потенційних покупців з урахуванням імовірного характеру їх відвідин даної компанії, частоти відвідин, середнього розміру покупки. Аналізується ступінь задоволення покупців, поведінка в офісі, думка про конкретну послугу, рівень обслуговування і частка постійних покупців. Крім того, досліджується вплив окремих елементів комплексу маркетингу на ефективність комерційної діяльності роздрібного підприємства.

У третьому розділі на основі проведення маркетингових досліджень розробляється маркетингова стратегія туристичного підприємства роздрібно́ї торгівлі, яка направлена на формування постійних покупців (з урахуванням тенденцій їх збільшення).

## **Тема 11. Маркетинг в оптовій торгівлі туристичними послугами**

Вступ.

Розділ 1. Сутність, роль і завдання оптової торгівлі в організації руху туристичних послуг.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності на оптовому туристичному підприємстві.

Розділ 3. Розробка маркетингових заходів щодо вдосконалення діяльності оптового туристичного підприємства.

Висновки.

У першому розділі дається докладний опис різних видів оптової торгівлі, поняття прямої і опосередкованої форм оптової реалізації, приводиться класифікація оптових торговців. Розкриваються поняття і функції залежних і незалежних посередників. Дається характеристика оптовиків з повним і обмеженим циклом обслуговування.

У другому розділі аналізуються напрями діяльності обраного оптового туристичного підприємства, зокрема, організація оптових закупівель і оптового продажу туристичних послуг, технологічного процесу на підприємстві. Досліджується вплив окремих елементів комплексу маркетингу на ефективність його комерційної діяльності.

У третьому розділі дається опис маркетингових рішень в частині прогнозування попиту на туристичні послуги і його моделювання, оптимізації цифрових систем зберігання послуг, розробки стратегії управління асортиментом і каналами руху туристичних послуг.

## **Тема 12. Система маркетингових комунікацій туристичного підприємства**

Вступ.

Розділ 1. Суть і роль маркетингової комунікаційної політики в діяльності туристичного підприємства.

Розділ 2. Аналіз використання окремих елементів комплексу маркетингових комунікацій.

Розділ 3. Оцінка ефективності маркетингової комунікаційної політики.

Висновки.

У першому розділі розкриваються суть, цілі, завдання і етапи маркетингової політики комунікацій. Розглядаються чинники впливу елементів системи маркетингових комунікацій туристичного підприємства на споживчу аудиторію.

У другому розділі характеризуються цілі, основні засоби і учасники маркетингових комунікацій обраного туристичного підприємства; визначається бажана реакція споживачів і чинники, що впливають на структуру комунікаційної політики. Дається оцінка методам розрахунку бюджету маркетингових комунікацій компанії.

У третьому розділі розраховується ефективність використання засобів маркетингових комунікацій, пропонуються типи стратегій просування послуг підприємства, проводиться оцінка альтернативних пропозицій просування туристичних послуг (наприклад, надання знижок постійним клієнтам у вигляді розсилки купонів, публікації рекламного оголошення на сайті про зниження цін тощо). Оцінка комунікаційних заходів проводиться за допомогою прогнозів: зростання обізнаності клієнтів про послугу з, числа тих, що придбали і хто залишився задоволеним у процесі організації зворотнього зв'язку.

## **Тема 13. Реклама як засіб впливу на поведінку покупців**

Вступ.

Розділ 1. Реклама як спосіб впливу на поведінку потенційних споживачів з метою формування попиту і стимулювання збуту.

Розділ 2. Планування і аналіз рекламної діяльності фірми.

Розділ 3. Розробка рекомендацій щодо підвищення ефективності рекламного впливу на купівельну поведінку.

Висновки.

У першому розділі слід охарактеризувати суть і призначення реклами, а також чинники, що визначають ефективність її сприйняття. Необхідно відобразити особливості методів рекламного впливу на

споживачів послуг для індивідуального та колективного споживання, розглянути види і засоби розповсюдження реклами в Internet.

У другому розділі необхідно проаналізувати тенденції розвитку ринку медіа-реклами в Україні, визначити місце реклами в маркетинговій діяльності досліджуваної фірми. Далі визначається перелік рекламованих послуг і приводиться їх характеристика за ступенем повторних покупок, сезонності попиту тощо. Оцінюється положення послуги на ринку і рівень її конкурентоспроможності, вивчаються рекламні стратегії конкурентів. На основі проведеного аналізу формулюються цілі рекламної кампанії відносно кожної послуги, і дається оцінка засобам розповсюдження реклами і методам розрахунку бюджету на рекламу туристичної компанії.

При виконанні третього розділу розробляється план проведення рекламної кампанії, що включає визначення бюджету реклами, його розподіл між рекламованими послугами, рекламних засобах з урахуванням поставлених цілей. Розробляється рекламне звернення, оцінюються витрати на його створення. В межах виділеного бюджету визначається мінімально ефективна частота подачі рекламних повідомлень. На основі виконаних розробок складається графік проведення рекламної кампанії з вказівкою переліку заходів, часу їх проведення, витрат на рекламування. Оцінка ефективності запропонованої рекламної кампанії проводиться на основі прогнозованого приросту обсягу продажів, прибутку і рентабельності.

#### **Тема 14. Паблік рилейшнз, як спосіб просування туристичних послуг**

Вступ.

Розділ 1. Характеристика паблік рилейшнз (ПР), як способу просування туристичних послуг.

Розділ 2. Паблік рилейшнз в організації маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Розділ 3. Планування паблік рилейшнз і оцінка ефективності ПР-кампанії.

Висновки.

У першому розділі дається визначення паблік рилейшнз як способу просування туристичного продукту, визначаються його цілі і функції, надаються короткі характеристики видам програм зв'язків з громадськістю, розкриваються їх переваги та недоліки.

У другому розділі встановлюється залежність функціонування фірми від об'єктів зв'язку з громадськістю, виявляються чинники, що

впливають на громадську думку про фірму і її послуги. Визначається місце служби паблік рилейшнз в системі маркетингової діяльності фірми і встановлюються її взаємозв'язки з різними діловими і громадськими організаціями. Особлива увага приділяється аналізу інструментів паблік рилейшнз, які використовуються в організації (пабліситі, корпоративна реклама, друкарські видання, лобіювання, спеціальні заходи і спонсорська діяльність й іше). Розглядається використання ПР в розробці інноваційних послуг, політики збуту туристичної фірми й встановленні ціни.

У третьому розділі курсової роботи на основі генеральної маркетингової стратегії оцінюються ресурси туристичної фірми і визначається бюджет ПР-кампанії. Розробляються механізми ПР-кампанії до можливих змін в навколишньому середовищі. Оцінка ефективності ПР-кампанії проводиться на основі прогнозу очікуваного приросту збуту і прибутку з урахуванням витрат на її проведення.

## **Тема 15. Стимулювання збуту, як елемент комплексу маркетингових комунікацій**

Вступ.

Розділ 1. Мета, засоби та область застосування стимулювання збуту.

Розділ 2. Організація стимулювання збуту послуг в компанії.

Розділ 3. Розробка програми стимулювання збуту комплексного туристичного продукту і оцінка її результатів.

Висновки.

У першому розділі наводиться визначення стимулювання збуту, вказуються його переваги і недоліки, а також область застосування (стимулювання споживачів, партнерів, власного торгового персоналу). Проводиться порівняння методів стимулювання збуту і реклами.

У другому розділі в межах маркетингової стратегії досліджуваної фірми формулюються завдання щодо стимулювання споживачів, партнерів і власного персоналу, розглядаються можливі схеми організації стимулювання збуту туристичних послуг. Рекомендується представити структуру маркетингових витрат на реалізацію стратегій стимулювання збуту та привести діаграму, що характеризує частоту застосування методів стимулювання споживачів; дати розрахунок системи знижок.

У третьому розділі розробляється програма стимулювання збуту відносно інтенсивності стимулювання збуту (визначення мінімуму стимулювання та мотивування), умов участі певних груп осіб, засобів

розповсюдження інформації про програму стимулювання, тривалість програми, вибору часу для проведення заходів. Визначаються сумарні витрати на реалізацію розробленої програми заходів зі стимулювання збуту (бюджет на стимулювання). Оцінка програми стимулювання збуту проводиться методом порівняння показників збуту, прибутку, рентабельності комплексного продукту до, після, в період проведення.

## **Тема 16. Організація персонального продажу туристичного продукту**

Вступ.

Розділ 1. Зміст, цілі і завдання персонального продажу.

Розділ 2. Управління процесом персонального продажу в туристичній організації.

Розділ 3. Оцінка ефективності персонального продажу комплексного туристичного продукту.

Висновки.

У першому розділі курсової роботи слід розкрити зміст, цілі і завдання персонального продажу, охарактеризувати її основні форми і етапи. Слід акцентувати увагу на використанні елементів вербальної і невербальної комунікації в системі персонального продажу.

У другому розділі необхідно викласти систему відносин, що склалася в туристичній організації з клієнтами. Розглянути процес вибору і реалізації стратегії проведення переговорів, умови формування плану дій, техніку презентації торгової пропозиції і подолання заперечень клієнтів. Охарактеризувати підходи до організації збуту туристичних послуг за допомогою торгових агентів. Особливо слід зупинитися на методах мотивації торгового персоналу.

У третьому розділі необхідно дати оцінку ефективності персонального продажу за наступними чинниками: обсяг збуту, напрями діяльності продавця і якість обслуговування клієнтів. Розробити план презентації комплексного туристичного продукту.

## **Тема 17. Маркетинг у виробничій сфері туризму (матеріальна продукція компаній туристичної інфраструктури)**

Вступ.

Розділ 1. Характеристика ринку матеріальної продукції компаній туристичної інфраструктури і тенденції його розвитку.

Розділ 2. Дослідження виробничої діяльності підприємства.

Розділ 3. Розробка маркетингових заходів щодо просування продукції на туристичний ринок.

Висновки.

У першому розділі необхідно охарактеризувати сутність і тенденції розвитку ринку матеріальної продукції фірм туристичної інфраструктури, розглянути структуру обсягів виробництва і споживання такої продукції за останні три роки; проаналізувати співвідношення попиту і пропозиції на ринку даного продукту.

У другому розділі необхідно визначити: повну собівартість туристичної продукції; оптимальну ціну реалізації товарів та послуг туристичног призначення; оптимальні обсяги виробництва з погляду максимізації прибутку; критичний обсяг виробництва; запас фінансової міцності і період окупності проекту.

У третьому розділі потрібно розробити маркетингові заходи щодо просування продукції на туристичний ринок і розрахувати витрати на їх проведення, виходячи з наявного бюджету маркетингу.

## **Тема 18. Управління маркетингом в туристичній компанії**

Вступ.

Розділ 1. Зміст системи управління маркетингом: принципи, цілі, завдання.

Розділ 2. Стратегії маркетингу і процес планування маркетингової діяльності організації туристичного бізнесу.

Розділ 3. Рекомендації щодо розвитку організаційної форми управління маркетингом.

Висновки.

У першому розділі необхідно розкрити зміст системи управління маркетингом як єдиного виробничо-комерційного комплексу послуг туристичної компанії. Дати оцінку концептуальної моделі управління маркетингом з розкриттям основних блоків, зокрема: місії, системи цілей, маркетингових стратегій, організації маркетингової діяльності, мотивації і контролю, результатів маркетингової діяльності.

У другому розділі з використанням практичного матеріалу слід розкрити зміст механізму планування в маркетингу, виділити специфіку перспективного планування, показати суть стратегічного плану маркетингу. Представити механізм річного планування, його основні етапи і блоки аналізу ринкового середовища, форми і методи реалізації плану маркетингу туристичної компанії.

Третій розділ припускає висвітлення порядку створення структури служби маркетингу з виділенням основних ознак і напрямів розвитку. Одним з шляхів вдосконалення структури управління маркетингом на туристичному підприємстві може бути використання

функціонально-вартісного аналізу. Разом з цим можливі напрями реструктуризації для здійснення диверсифікації, підвищення якості обслуговування клієнтів і ефективності результатів маркетингу.

### **Тема 19. Стратегічне планування в системі маркетингу туристичної фірми**

Вступ.

Розділ 1. Характеристика стратегічного планування в системі маркетингу туристичної фірми.

Розділ 2. Формування етапів стратегічного планування.

Розділ 3. Розробка плану маркетингу підприємства по туристичних продуктах, марках, ринках.

Висновки.

У першому розділі розкрити сутність стратегічного планування в маркетингу і його роль в забезпеченні ринкового успіху фірми.

У другому розділі наводяться етапи стратегічного планування щодо розробки програми туристичної фірми, формулювання завдань і цілей фірми, оцінки господарського портфеля фірми, розробки стратегії зростання фірми (інтенсивне, інтеграційне, диверсифіковане).

У третьому розділі складається план маркетингу по туристичних продуктах, марках, ринках, розділами якого є: 1) зведені контрольні показники туристичної фірми і умови їх досягнення; опис поточного ринкового положення фірми; перелік і оцінка небезпек і можливостей, їх наслідки для фірми; 2) постановка завдань на період дії плану; розробка стратегій маркетингу, за допомогою яких фірма має намір вирішити свої завдання; 3) програма дій, що конкретизує стратегії маркетингу; 4) розробка бюджету маркетингу для досягнення заданого рівня збуту і прибутку; 5) організація контролю за виконанням плану.

### **Тема 20. Маркетинг у сфері надання додаткових послуг туристичної фірми**

Вступ.

Розділ 1. Сутність і специфіка концепції маркетингу в сфері додаткових послуг.

Розділ 2. Аналіз маркетингової діяльності в сфері надання додаткових послуг туристичної фірми.

Розділ 3. Напрями вдосконалення маркетинговій діяльності туристичного підприємства у сфері додаткових послуг.

Висновки.

У першому розділі відображається суть, значення і особливості комплексу додаткових послуг в різних галузях туристичної сфери. Розкривається ефективність послуг, як одного з важливих напрямів розвитку економіки туризму країни, її регіонів, територій, локацій.

У другому розділі проводиться аналіз формування пакету додаткових послуг конкретного туристичного підприємства, каналів розподілу послуг, цінової та комунікаційної політик маркетингу, здійснюється маркетинговий моніторинг сегменту туристичного ринку компаній з надання додаткових послуг споживачам.

У третьому розділі розглядаються стратегічні напрями розвитку ринку додаткових туристичних послуг. Розробляється методика управління маркетингом додаткових послуг на сучасних принципах стратегічного планування. Пропонуються практичні рекомендації по удосконаленню діяльності туристичних підприємств на ринку послуг.

## **Тема 21. Інтерактивний маркетинг в туризмі**

Вступ.

Розділ 1. Інтернет-технології як предмет і засіб маркетингу.

Розділ 2. Оцінка і аналіз використання можливостей мережі Інтернет в маркетинговій діяльності туристичного підприємства.

Розділ 3. Розробка маркетингових стратегій в рамках інтерактивного маркетингу.

Висновки.

У першому розділі необхідно розглянути мережу Інтернет як предмет і засіб маркетингу в туризмі, її можливості для користувачів, викласти нову концепцію маркетингу в епоху електронної комерції.

У другому розділі необхідно провести аналіз використання комунікаційних засобів Інтернет-маркетингу: веб-сторінок, Інтернет-банерів, спеціальних рекламних сторінок і т.ін. Оцінити використання різних сфер Інтернет-маркетингу: отримання інформації про ринок туристичних послуг; розповсюдження маркетингової інформації; тестування нового туристичного продукту; здійснення рекламних заходів; продаж туристичних послуг; підтримка зворотного зв'язку з клієнтами; підтримка зв'язків з громадськістю; пошук партнерів.

У третьому розділі необхідно розробити рекомендації щодо створення корпоративного сайту туристичної компанії в Інтернеті, проаналізувати перспективи розвитку маркетингової діяльності підприємства на базі інтерактивних інформаційних технологій.



## **Тема 22. Глобальний маркетинг в туризмі**

Вступ.

Розділ 1. Теоретичні основи глобального маркетингу.

Розділ 2. Аналіз стратегій глобального маркетингу в туризмі.

Розділ 3. Розробка маркетинг-мікса в глобальних умовах розвитку туристичного бізнесу.

Висновки.

У першому розділі слід розкрити суть глобального маркетингу і розглянути процес формування системи маркетингової діяльності вітчизняного туристичного підприємства в умовах глобалізації.

У другому розділі слід проаналізувати чинники глобального макро- і мікроринкового середовища конкретної туристичної компанії; розглянути стратегії, які використовує туристична компанія на міжнародних ринках; охарактеризувати особливості стратегічного планування в міжнародній компанії туристичного бізнесу.

У третьому розділі запропонувати інструменти маркетинг-міксу для роботи міжнародної туристичної компанії в умовах глобалізації (наприклад, стратегії розподілу, ціноутворення і комунікацій).

## **Тема 23. Екологічний маркетинг в туризмі**

Вступ.

Розділ 1. Суть концепції екологічного маркетингу.

Розділ 2. Аналіз стану реалізації маркетингових механізмів в управлінні природоохоронною діяльністю туристичного підприємства.

Розділ 3. Рекомендації щодо забезпечення реалізації стратегій екологічного маркетингу вітчизняного туристичного підприємства.

Висновки.

У першому розділі необхідно розкрити суть, специфіку і закономірності концепції екологічного маркетингу в туризмі. Слід розглянути глобальні екологічні проблеми, перспективи їх вирішення.

У другому розділі необхідно на основі аналізу стану реалізації маркетингових механізмів в управлінні природоохоронною діяльністю туристичного підприємства визначити вимоги до якості управління екологічним маркетингом у вітчизняній туристичній компанії.

У третьому розділі необхідно запропонувати рекомендації щодо забезпечення реалізації стратегій екологічного маркетингу з метою підвищення ефективності управління туристичним підприємством.

## **Тема 24. Міжнародний маркетинг в діяльності туристичного підприємства**

Вступ.

Розділ 1. Суть міжнародного маркетингу на сучасному ринку.

Розділ 2. Дослідження напрямів використання міжнародного маркетингу в підвищенні ефективності ЗЕД туристичної компанії.

Розділ 3. Розробка інструментів маркетингової діяльності туристичного підприємства на міжнародних ринках.

Висновки.

У першому розділі слід показати важливість міжнародних економічних відносин у розвитку економічної інтеграції в туризмі. Розглянути умови виходу бізнесу країни на міжнародні туристичні ринки, передумови появи міжнародного маркетингу, його особливості. Дослідити напрями використання міжнародного маркетингу в Україні.

У другому розділі розкрити особливості продуктової політики в міжнародній торгівлі, суть експортно-імпортних торгових операцій, умови формування асортименту туристичних послуг. Розглянути продуктову атрибутику, сервіс, стратегії, інструменти просування на міжнародному ринку. Провести аналіз ЗЕД конкретного підприємства.

У третьому розділі слід описати існуючі проблеми підприємства на міжнародних ринках і запропонувати напрями вдосконалення інструментарію міжнародного маркетингу.

## **Тема 25. Некомерційний маркетинг компаній сфери туризму**

Вступ.

Розділ 1. Суть та роль некомерційного маркетингу.

Розділ 2. Маркетингові особливості сфери некомерційної туристичної діяльності в Україні.

Розділ 3. Підвищення результативності маркетингової діяльності некомерційних суб'єктів туристичного бізнесу.

Висновки.

У першому розділі рекомендується розкрити суть і умови виникнення некомерційного маркетингу, його роль в задоволенні попиту на некомерційні продукти туристичного призначення.

У другому розділі необхідно розкрити специфічні особливості маркетингового середовища і організації маркетингового управління некомерційних суб'єктів, охарактеризувати процес планування і контролю маркетингу некомерційної туристичної організації.

У третьому розділі слід провести оцінку результативності і запропонувати засоби зростання ефективності маркетингу організації.

## 9. ОЦІНЮВАННЯ ВИКОНАННЯ КУРСОВОЇ РОБОТИ

Курсова робота оцінюється за такими критеріями:

- актуальність обраної теми;
- значимість роботи для розвитку регіону;
- застосування теорій та методів туризмознавства;
- відповідність об'єкту та предмету проблеми.
- ступінь розкриття теми;
- відповідність змісту роботи темі та завданню;
- відповідність стандартам оформлення;
- відповідність обсягу роботи вимогам.
- результати та значимість теоретичного розділу;
- результати та значимість практичного розділу;
- результати та значимість рекомендаційного розділу;
- самостійність виконання роботи;
- додержання здобувачем календарного плану;
- академічна добросесність здобувача;
- вміння здобувача представити результати;

Згідно з діючою системою комплексної діагностики знань здобувачів вищої освіти в Національному університеті «Запорізька політехніка» з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань здійснюється за 100-бальною шкалою. Позитивною вважається оцінка від 60 до 100 балів.

Орієнтовні умови одержання позитивної оцінки (60–100 балів).

90-100 балів. Здобувачу слід: вкласти у встановлений термін підготовки; викладати теоретичний матеріал чітко, коротко, пов'язано й обґрунтовано; уміти оперативно розібратися в певній практичній ситуації, грамотно оцінити її, обґрунтувати власне рішення; упевнено відповідати на запитання комісії з захисту й без зауважень із їх боку.

75-89 балів. Здобувачу слід: викладати теоретичний матеріал обґрунтовано й складно; укласти у встановлений термін підготовки відповіді; не мати складнощів при виборі відповідного рішення при аналізі запропонованої ситуації; уміти обґрунтувати ухвалене рішення; чітко, логічно й відповідати на запитання членів комісії з захисту.

60-74 балів. Здобувачу слід: викладати теоретичний матеріал у доступній для розуміння формі; розібратися в запропонованій ситуації і розробити пропозиції по її рішення; стисло відповідати на запитання членів комісії; допускаються недостатню впевнені й чіткі відповіді, але вони повинні бути правильні та відповідати напрямку роботи.

Оцінка 1-59 балів вважається негативною за курсову роботу.

**10. ПЕРЕЛІК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Баксалова О.М. Формування ефективної системи мотивації праці на підприємстві. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2009. № 6, Т. 3. С. 194-197.
2. Балабанова Л. В. Маркетингова товарна політика у системі менеджменту підприємств: навч. посібник. Київ : Професіонал, 2006. 336 с.
3. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
4. Біліченко О.С. Класичні і сучасні моделі мотивації трудової діяльності. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2012. № 4. С. 119-125.
5. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі. *Формування ринкової економіки: зб. наук. Праць*. Київ :ДВНЗ «КНЕУ ім. В. Гетьмана»; відп. ред. О.О. Беляєв. 2013. Вип. 30. С. 242–249.
6. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. Київ : КНТЕУ, 2010. 523 с.
7. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. Киев : Знання-Прес, 2005. 358 с.
8. Бургуні Т, Рогачова Г.А., Серьогін О.Ю., Право та політика ЄС у сфері захисту прав споживачів: Навч. посіб. Київ : ІМВ КНУ ім. Т.Шевченка, 2003.
9. Василенко В.О., Ткаченко Т.І. Стратегічне управління підприємством : навчальний посібник. 2-е вид., випр. і допов. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 400 с.
10. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. Київ : Центр навчальної літератури, 2004. 232 с.
11. Ведмідь Н. І. Основи рекламної діяльності в туризмі : навч. посіб. / Н. І. Ведмідь, С. В. Мельниченко, В. В. Білик ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : КНТЕУ, 2007. 103 с.
12. Власенко Я. О., Карпенко С. В. Основи сучасного маркетингу: навч. посібник. Київ: Інкос, 2011. 328 с.
13. Войчак А. В. Маркетинговий менеджмент: підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 238 с.
14. Гаркавенко С. Маркетинг: підр. Київ: Лібра, 2002. 712 с.
15. Герасимчук В. Г. Маркетинг: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327 с.

- 16.Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник / Т. Городня, А. Щербак. Київ : Кондор, 2012. 436 с.
- 17.Гриньова В.М. Проблеми мотивації праці персоналу підприємства : монографія / В.М. Гриньова, І.А. Грузіна. Харків : ІНЖЕК, 2007. 184 с.
- 18.Гуцан О.М. Дослідження сутності мотиваційних теорій: сучасні, теорії атрибуції та поля. *Вісник НТУ «Харківський політехнічний інститут»*. 2017. № 24(1246). С.26-30.
- 19.Джеджула В. В., Єпіфанова І. Ю., Гладка Д. О. Удосконалення кадрової політики як чинник підвищення конкурентоспроможності підприємств. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечнікова*. 2019. Т.24. Вип. 2 (75). С. 88–92.
- 20.Зайцева В.М., Бут Т.В., Гурова Д.Д.. Туристські ресурси України: Навчальний посібник для студентів вищих навч. закладів. Запоріжжя: ТОВ РВА «Просвіта», 2018. 312 с.
- 21.Захист прав споживачів: Соціально-правовий аспект /За заг. ред. Л. В. Ніколаєвої. Київ , КНТЕУ 2002. 312 с.
- 22.Інноваційні технології в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Черкаський держ. технол. університет. Кол. моногр.; за заг. ред. Г.М. Чепурди. Черкаси : ЧДТУ, 2020. 119 с.
- 23.Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
- 24.Климчук А. О., Михайлов А. М. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2018. №1. С. 218–234.
- 25.Колот А.М. Мотивація персоналу : підручник / А.М. Колот. – Київ : КНЕУ, 2006. 340 с.
- 26.Кондратенко Н. О., Волкова М. В. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу. Глобальні та національні проблеми економіки. 2016. Вип. 12. С. 272–276.
- 27.Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними DESTINATIONAMI : підручник. Вінниця: ТД Едельвейс і К, 2017. 322 с.
- 28.Куденко Н.В. Розвиток системи стратегічного планування в управлінні фірмою. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ, 2002. Вип. 4. С. 137–142.
- 29.Куденко Н.В. Принципи стратегічного маркетингу. *Вчені записки*. Київ : КНЕУ, 2012. Вип. 14. Ч. 1. С. 125–133.
- 30.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник. Київ : КНТУ, 1998. 152 с.

- 31.Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. Київ : Знання, 2011. 351 с.
- 32.Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. *Підприємництво та інновації. Науковий журнал*. Київ : ПВНЗ «Міжнародний університет фінансів» ; Одеса : ВД «Гельветика», 2022. Вип. 23. 150 с. С. 12-15.
- 33.Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2005. 436 с.
- 34.Любіцева О. О. Методика розробки турів. URL: [http://tourlib.net/books\\_ukr/lubiceva\\_mrt5.htm](http://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt5.htm) (дата звернення: 26.05.2022).
- 35.Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посібник. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 450 с.
- 36.Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. Ч. 1. Київ : Вид-во Європ. ун-ту. 2006. 324 с.
- 37.Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін. ; за ред. О. Є. Лугініна. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 364 с.
- 38.Менеджмент туристичної галузі : підручник / О. М. Білоусов, О. Є. Лугінін, О. С. Морозова, Л. В. Соколова. Херсон : Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
- 39.Мізіук Б.М. Стратегічне управління: підручник. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів : Магнолія 2006, 2007. 392 с.
- 40.Мишко О. А., Камінська І. М. Формування цінової політики торговельних підприємств в сучасних умовах. Економіка та суспільство. 2021. № 23. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/168>.
- 41.Мороз Л. А., Чухрай Н. І. Маркетинг: підручник / за ред. Л. А. Мороз. Львів: НУ «Львівська політехніка», 2002. 244 с.
- 42.Никоненко С.В., Цвілий С.М. Вдалих вибір офісу туристичного агентства як запорука успішного бізнесу. *Економічні студії. Науково-практичний журнал*. Львів. 2019. № 4(26). С. 105-111.
- 43.Окландер М. А., Кірносова М. В. Маркетингова товарна політика: навч. посібник. Львів : ЦУЛ, 2017. 200 с.
- 44.Окландер М. А. Вплив соціальних чинників на поведінку споживача. Наукові праці Донецького національного технічного університету. Серія: економічна. 2013. № 4 (46). С. 248–255.

45.Окландер М. Ринкові методи ціноутворення в роздрібній торгівлі: орієнтація на покупців і конкурентів. *Економіст*. 2013. № 6 (320). С. 55–58.

46.Окландер М. А., Чукурна О. П. Класифікація методів маркетингових досліджень ціни. *Наукові праці ДонНТУ. Серія: економічна*. 2010. Вип. 41. С. 31–36.

47.Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг: навч.-метод. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 306 с.

48.Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примак ; Київ. нац. екон. ун-т ім. Вадима Гетьмана. Київ : КНЕУ, 2005. 404 с.

49.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

50.Петруня Ю. Є., Андреева Т. Є., Сичова О. Є. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Знання, 2013. 108.

51.Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навч. посібник. Дніпропетровськ: Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.

52.Правик Ю. М. Маркетинг туризму. Київ : Знання, 2008. 303 с.

53.Примак Т. О. Маркетингові комунікації на сучасному ринку : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Т. О. Примак ; Міжрегіон. акад. упр. персоналом. Київ : МАУП, 2003. 199 с.

54.Прохорова Т. В. Маркетинговая политика коммуникаций : учеб. пособ. / Т. В. Прохорова, А. В. Гронь. Харьков : ИД «ИНЖЭК», 2005. 224 с.

55.Романчук С. А. Основні аспекти поведінки споживачів і чинників, що зумовлюють вибір певного типу споживацької поведінки. *Наукові праці Кіровоградського національного технічного університету. Економічні науки*. 2010. № 18. С. 117–122.

56.Савіцька О.П., Савіцька Н.В., Погребняк Л.В. Екотуризм як важлива складова стратегії сталого розвитку України. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2017. Вип. 15. С. 122–128.

57.Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навч. посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.

58.Скибінський С. В. Маркетинг. Львів, 2000. 325 с.

59.Смит П. Р. Маркетинговые коммуникации: комплексный подход / П. Р. Смит ; пер. с англ. изд. Киев : Знання-Прес, 2003. 796 с.

60.Смирнов І. Г. Маркетинг у туризмі : навч. посіб. / І. Г. Смирнов. Київ : Вид-во КНУ ім. Т. Шевченка, 2016. 251 с.

61.Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. Київ : НУХТ, 2011. 89 с.

62.Сударкіна С.П., Маслій О.О. Планування маркетингової діяльності підприємств у сучасних умовах: інструменти і організація. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2016. № 28. С. 94–99.

63.Сухарева Л. Контроль маркетингової діяльності підприємств: теорія, організація, методика. Донецьк : ДонНУЕТ, 2010. С.13.

64.Ткаченко Т.І., Мельниченко С.В., Бойко М.Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.

65.Цвілій С. Клієнтоорієнтоване управління інноваційним розвитком підприємницьких структур сфери гостинності. *Стратегічні пріоритети розвитку підприємництва, торгівлі та біржової діяльності* : Матеріали II Між. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 13-14 травня 2021 р.) [Елек рес-с] Електрон. дані. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2021. 389 с. С. 149-151.

66.Цвілій С.М., Корнієнко О.М. Посткоронавірусне відновлення бізнес-активності мікропідприємств сфери гостинності регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. Том 32(71). Київ : ВД «Гельветика», 2021. № 3. 138 с. С. 73-78.

67.Цвілій С., Корнієнко О. Посткоронавірусна маркетингова політика утримання лояльних споживачів готельно-ресторанного продукту. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 36. наук.праць. Випуск 42/2021. Херсон : ХДУ, 2021. № 42. 88 с. С. 50-55.

68.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>.

69.Циганкова Т. М. Управління міжнародним маркетингом: навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2001. 265 с.

70.Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні: монографія. Запоріжжя: Класичний приватний університет, 2019. 356 с.

71.Школа І. М. Менеджмент туристичної індустрії : навч. пос. / за ред. проф. І. М. Школи. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. 662 с.

72.Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л. М. Шульгіна. Київ : КНЕУ, 2005. 597 с.



73. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P. Kotler. Pearson, 2015. 673 p.

74. Baker M. J., Balmer J. M. T. Visual identity: trappings or substance? *European Journal of Marketing* (special edition on corporate identity). 1997. 31. P. 366–382.

75. Management technologies of ensuring environmental protection as the territory development strategic priority / O. Sushchenko, I. Trunina, O. Klok, O. Loseva. *SHS Web of Conf.* 2019. Vol. 61, 01026. 11 p. 16.

76. Naumik-Gladka K. The socio-economic aspects of communication activity in information economy : monograph [Electronic resource]. K. Naumik-Gladka. Kharkiv : S. Kuznets KhNUE, 2016. 166 p.

77. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.

78. Tsviliy S. Research of the specifics of providing tourist education in the latest conditions: marketing approach. *Role of science and education for sustainable development* : monography / S. Tsviliy, D. Gurova, T. Kuklina. Part 2.13. University of Technology, Katowice, Poland, 2021. 980 p. P. 252-266.

79. 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.

80. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. Одеса : ПУ «Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій; ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. 213 с. С. 120-125. URL: <http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021>.

81. Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Marketing of the domestic hotel and restaurant enterprise in the international digital space. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Науковий журнал*. Серія «Міжнародні економічні відносини та світове господарство». Випуск 35. Ужгород : ВД «Гельветика», 2021. №35. 96 с. С. 74-79.

82. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Organizational and innovative approaches to the development of labor resources in the service industries in the regional market of educational services. *Contemporary technologies in the educational process* : monography. Edited by Magdalena Wierzbik-Stronska, Galyna Buchkivska. Katowice, Poland, 2020. pp. 141 – 148.

83. Tsviliy S., Vasylychev D., Gurova D. Introduction of process management into the management system of the tourist company on the basis of informatization of business processes. *The role of technology in the socio-economic development of the post-quarantine world* : monography. Edited by Magdalena Gawron-Lapuszek, Andrii Karpenko. Katowice, Poland, 2020. pp. 37 – 46.

84. Zaitseva V., Tsviliy S., Bublei G. Innovation facilities of the tourist business of small and medium enterprises of the region. *Roczniki Ekonomiczne KPSW w Bydgoszczy*. Poland. 2019. №12. pp. 201-212.

85. Zeithaml V. Consumer perceptions of price, quality, and value: A means end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*. 1988. No. 52 (July). P. 2–22. <http://www.stof.uz.ua>.

86. THE WORLD BANK/Data Catalog/tourism activity (Открытые данные Всемирного банка) – <https://datacatalog.worldbank.org/search?q=tourism%20activity&start=0&sort>

87. UNWTO (Tourism Data Dashboard) (Всесвітня туристська організація) – <https://www.unwto.org/search?keys=tourism>

88. Державне агентство розвитку туризму – <https://www.tourism.gov.ua/>

89. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року – <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html>

90. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року – [https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya\\_izm.pdf](https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf)

91. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки – [http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism\\_development\\_strategy\\_Zp.pdf](http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf)

92. Програма розвитку туризму у місті Запоріжжі на 2020-2022 роки – [https://zp.gov.ua/upload/content/o\\_1dt0jv2041e0u181g1b011v6r1nok21.pdf](https://zp.gov.ua/upload/content/o_1dt0jv2041e0u181g1b011v6r1nok21.pdf)

93. Запорізька обласна рада – <https://zor.gov.ua/>

94. Запорізька обласна державна адміністрація – <https://www.zoda.gov.ua/>

95. Відділ туризму та курортів Запорізької обласної державної адміністрації – <https://www.zoda.gov.ua/article/2595/viddil-turizmu-ta-kurortiv.html>

96. Культура і туризм (про область) – <https://www.zoda.gov.ua/article/61/kultura-i-turizm.html>
97. Розбудова інфраструктури о.Хортиця в рамках програми «Велике будівництво» – <https://www.zoda.gov.ua/article/2554>
98. Запорізька міська рада (офіційний сайт) – <https://zp.gov.ua/uk/page/e-services>
99. Департамент культури і туризму Запорізької міської ради – <https://zp.gov.ua/uk/organizations/item/107/departament-kulturi-i-turizmu-zaporizkoi-miskoi-radi>
100. Туристичний портал (електронний сервіс) – <https://zaporizhzhia.city/>
101. Державна служба статистики. Економічна статистика / Економічна діяльність / Туризм – <http://www.ukrstat.gov.ua/>
102. Статистика в смартфоні – <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.statinsmartphone>
103. Статистичні служби країн світу – [https://unstats.un.org/home/nso\\_sites/](https://unstats.un.org/home/nso_sites/)
104. Національна бібліотека України імені В.І.Вернадського – <http://www.nbuv.gov.ua/>
105. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого – <https://nlu.org.ua/>
106. Державна науково-технічна бібліотека України – <https://dntb.gov.ua/>
107. Одеська національна наукова бібліотека – <http://odnb.odessa.ua/>
108. Харківська державна наукова бібліотека імені В.Г.Короленка – <https://korolenko.kharkov.com/>
109. Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека – <https://zounb.zp.ua/>
110. Наукова бібліотека Національного університету «Запорізька політехніка» – <http://library.zntu.edu.ua/>
111. Туристична асоціація України – <http://www.tau.org.ua/>
112. Українська асоціація туристичних агенцій – <https://uata.com.ua/>
113. Асоціація індустрії гостинності України – <https://aigu.org.ua/>
114. Українська асоціація активного та екологічного туризму – <http://www.uaeta.net/>
115. Запорізька обласна туристична асоціація – <https://zota.org.ua/>

**ДОДАТКИ**

**Орієнтовний план курсової роботи**

**Тема: Організація обслуговування іноземних туристів вітчизняною туристичною компанією на засадах маркетингу**

**ВСТУП**

(вітчизняна концепція маркетингу туризму, актуальність напрямку дослідження, обґрунтування теми теми, мета і завдання роботи).

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ НА ЗАСАДАХ МАРКЕТИНГУ**

(види маркетингу в туризмі; класифікація послуг туризму за класами; заклади сфери гостинності, готельного та ресторанного господарства для обслуговування іноземних туристів; маркетингові вимоги до архітектури подорожі, режим харчування, інноваційність методів обслуговування, маркетингова карта дозвілля; моделі обслуговування; послідовність обслуговування; додаткові послуги та сервіси).

**РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ ТА ЇЇ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ**

Місце компанії на туристичному ринку (брендінг, ємність ринку, основні конкуренти, позиціонування туристичного продукту, кількість клієнтів, потенціал щодо обслуговування іноземних туристів; тип, клас, підпорядкованість компанії, місце розташування, кількість іноземних туристів в одну сесію, режим роботи та інші організаційно-економічні аспекти). Організація харчування туристів у закладі, що досліджується (особливості кухні даної країни; аналіз меню закладу; особливості організації харчування іноземних туристів; особливості сервірування столів, порядок обслуговування і розрахунку за послуги харчування туристів, додаткові послуги для туристів та ін.).

**РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПОСТКОРОНАВІРУСНОЇ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ОБСЛУГОВУВАННЯ ІНОЗЕМНИХ ТУРИСТІВ**

Оцінка перспектив розвитку туристичного ринку. Прогноз динаміки попиту на внутрішній туризм. Маркетинговий потенціал сегмента ринку іноземних туристів. Оцінка ризику втрати іноземних споживачів внаслідок ускладнення ситуації з COVID-19. Розробка рекомендацій для вітчизняного туристичного підприємства. Формування етапів посткоронавірусної маркетингової політики та оцінка її ефективності.

**ВИСНОВКИ****ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ****ДОДАТКИ**

Додаток Б

Титульний аркуш оригінал розміщено:

<https://zp.edu.ua/novi-blanki-zntu>

Форма № 17

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Національний університет «Запорізька політехніка»

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО, ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ

**КУРСОВА РОБОТА**

З дисципліни «Організація ресторанного господарства»

на тему УДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ХАРЧУВАННЯ ЗА

МІСЦЕМ НАВЧАННЯ

Студента (ки) 2 курсу групи МТЕ-119  
спеціальності Готельно-ресторанна справа  
освітня програма готельно-ресторанна справа

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

Керівник к.пед.н., проф. Зайцева В.М.

(вчене звання, науковий ступінь, прізвище та ініціали)

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів: \_\_\_\_\_ Оцінка: ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

\_\_\_\_\_ (підпис)

\_\_\_\_\_ (прізвище та ініціали)

2022 рік

**ПРИКЛАДИ ФОРМУЛЮВАННЯ ЗАДАЧ КУРСОВОЇ РОБОТИ**

- на основі вивчення різних джерел інформації дослідити генезис підходів до управління продуктовою політикою туристичної компанії;
- провести літературний огляд і визначити базові етапи розробки маркетингової посткоронавірусної стратегії сучасного туристичного підприємства на основі концепції життєвого циклу;
- обґрунтувати методичні підходи до вибору та впровадження ефективних маркетингових рішень в управлінні ціновою політикою туристичної фірми;
- надати маркетингову характеристику досліджуваної компанії;
- провести аналіз та визначити конкурентні позиції міжнародної туристичної компанії на локальному ринку туристичних послуг;
- оцінити вплив якості надання туристичних послуг на ефективність маркетингової діяльності досліджуваного підприємства;
- запропонувати концепцію збутової політики в маркетинговій діяльності туристичної компанії Запорізької області;
- надати рекомендації щодо формування маркетингової стратегії надання туристичних послуг досліджуваної організації;
- здійснити прогнозну оцінку впливу запропонованої стратегії на ефективність маркетингової діяльності туристичної фірми.

Національний університет «Запорізька політехніка»  
**Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу**

**ЗАВДАННЯ****НА КУРСОВУ РОБОТУ**

студента гр. МТЕ-119, спеціальності 242 «Туризм»

**Гречко Вікторії Сергіївни**

Тема: **МАРКЕТИНГОВЕ ДОСЛІДЖЕННЯ ЗБУТОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
 ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ «ЧЕРВОНА РУТА»**

Термін здачі студентом закінченої роботи: **06 грудня 2022 р.**

Перелік питань, що підлягають розробці:

- розглянути теоретичні аспекти збутової діяльності вітчизняного туристичного підприємства: основні етапи та особливості здійснення;
- здійснити маркетингове дослідження збутової політики туристичної компанії «Червона Рута» на локальному ринку;
- надати практичні рекомендації щодо формування збутової політики досліджуваної компанії та оцінити їх ефективність.

4. Календарний план-графік виконання курсової роботи:

№ етапу	Зміст	Терміни виконання
1.	Формулювання теми курсової роботи (збір матеріалу за темою курсової роботи)	01-30.09.2022
2.	I атестація. 1 розділ курсової роботи	11-15.10.2022
3.	II атестація. 2 розділ курсової роботи	01-05.11.2022
4.	III атестація. 3 розділ курсової роботи	22-26.11.2022
5.	Перевірка роботи на оригінальність. Перевірка на відповідність СТП.	29-30.11.2022
6.	Доопрацювання курсової роботи	01-05.12.2022
7.	Захист курсової роботи	06-12.12.2022

Дата видачі завдання «11» вересня 2022 р.

Керівник курсової роботи \_\_\_\_\_

О.О. Васильєва

Завдання прийняв(ла) до виконання \_\_\_\_\_

В.С. Гречко



**Приклад оформлення реферату****РЕФЕРАТ**

Курсова робота: 43 с., 2 рис., 4 табл., 32 джерела, 7 додатків.

Об'єктом є процес дослідження технологій та інструментів маркетингу в системі просування туристичної продукції компаній.

Предметом є сукупність теоретичних, методичних, прикладних питань формування комплексу стимулювання збуту підприємства.

Методи дослідження: описовий, порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел, статистичний метод, методи аналізу рядів динаміки і ланцюгових підстановок, метод абсолютних й відносних різниць, метод факторного аналізу, аналітико-дослідницький метод, прийоми економічного аналізу (табличний, порівняння, угруповання, графічний), комплекс методів розрахунку економічної ефективності.

Мета курсової роботи: на основі вивчення теоретичного інструментарію використання маркетингових технологій в системі збуту вітчизняної туристичної компанії та результатів маркетингового дослідження локального ринку туризму Запорізької області розробка рекомендацій по стимулюванню збуту туристичної продукції ТОВ «Червона Рута» на регіональному ринку Запорізької області.

В першому розділі розглянуто вітчизняний і закордонний досвід використання маркетингових технологій в системі збуту організації. Визначено, що замість масового стають доступні форми маркетингу на основі баз даних, який витупає платформою для інтегрованих маркетингових комунікацій туристичної компанії.

У другому розділі досліджено вітчизняний ринок туризму. В тенденціях його розвитку за 2018-2020 роки спостерігається помітне зростання преміального сегменту. Згідно прогнозам, у 2022-2023 роках середньорічне зростання обсягів обслуговування іноземних туристів в натуральних показниках складе 2-4%, а у фінансових складе 15-20%.

У третьому розділі надано рекомендації щодо стимулювання збуту туристичної продукції на регіональному ринку. Весь комплекс рекомендацій, який пропонується використати у 2022 році компанією, містить такі: по-перше, для торгівельних роздрібних посередників; по-друге, для персоналу компанії; по-третє, для кінцевих споживачів.

**МАРКЕТИНГ, ТУРИЗМ, ЗБУТОВА ДІЯЛЬНІСТЬ, РИНОК,  
ПЕРСПЕКТИВИ ПРОДАЖУ, КАНАЛ РОЗПОДІЛУ, СПОЖИВАЧ**

**ПРИКЛАД ОФОРМЛЕННЯ ЗМІСТУ В КУРСОВІЙ РОБОТІ****Тема: Управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства**

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ.....	6
1.1. Сутність управління маркетингом в туризмі.....	8
1.2. Механізм управління маркетинговою діяльністю підприємства.....	8
1.3. Етапи підготовки до створення та впровадження системи управління маркетинговою діяльністю підприємства .....	14
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА ФОП «ЧЕРВОНА РУТА».....	18
2.1. Організаційно-економічна характеристика підприємства.....	23
2.2. Аналіз маркетингової політики ТОВ «Червона Рута».....	23
2.3. Дослідження конкурентної позиції туристичної компанії на ринку Запорізької області.....	29
РОЗДІЛ 3. ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ДОСЛІДЖУВАНОЇ КОМПАНІЇ.....	35
3.1. Напрямки вдосконалення організації управління маркетинговою діяльністю ТОВ «Червона Рута».....	39
3.2. Обґрунтування реорганізації управління маркетинговою діяльністю та розрахунок впровадження методу бюджетування.....	39
3.3. Оцінка ефективності реорганізації управління маркетинговою діяльністю досліджуваного туристичного підприємства.....	44
ВИСНОВКИ.....	47
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	50
ДОДАТКИ.....	52

## ПРИКЛАДИ ОФОРМЛЕННЯ БІБЛІОГРАФІЧНОГО ОПИСУ У СПИСКУ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

згідно ДСТУ 8302:2015 «Інформація та документація. Бібліографічне посилання. Загальні положення та правила складання» з урахуванням правок (код УКНД 01.140.40)

Характеристика джерела	Приклади складання
Книги: Один автор	Шелеметьєва Т. В. Теоретичні та прикладні аспекти управління розвитком туризму в Україні : монографія. Запоріжжя, 2019. 350 с.
Два автори	Белікова М. В., Зайцева В. М. Перспективи розвитку історико-культурних заповідників України в туристичній сфері. Academic Publish, 2018. 141 с.
Три автори	Кукліна Т. С., Каптюх Т. В., Прусс В. Л. Ресторанна справа : технологія та організація послуг : навч. посібник. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 392 с
Більше трьох авторів	Управління рекреаційними територіями : монографія. О. М. Гаркуша, В. В. Горлачук, І. М. Песчанська та ін. Миколаїв : Іліон, 2010. 235 с.
Без автора	Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.
Статті: Один автор	Віндюк А. В. Спортивно-оздоровча анімація: види, функції, особливості організації. <i>Наукові записки</i> . Серія: Педагогіка. 2020. Випуск 190. С. 15.
Два автори	Гурова Д. Д., Зайцева В. М. Крафтовий півний туризм. <i>Науковий вісник Херсонського державного університету</i> . Серія «Географічні науки». Вип. 9. 2018. С. 227-232.
Більше трьох авторів	Tsviliy S., Gurova D., Bulatov S. Reserves for reduction of labor capacity of hotel and restaurant product and their effective use in the enterprise personnel management system. <i>Інфраструктура ринку</i> . 2020. № 47. С. 123-128.
Тези	Журавльова С. М., Кукліна Т. С. Інноваційна

доповідей	діяльність в готельному бізнесі. <i>Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку</i> : збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції, 28-29 жовтня 2020 р. Умань : ВПЦ «Візаві», 2020. С. 104-106.
Законодавчі та нормативні документи	Конституція України : офіц. текст. Київ : КМ, 2015. 98 с.
	Про вищу освіту : Закон України від 05.09.2016 р. № 2145-VIII. Голос України. 2016. 27 верес. (№ 178-179). С. 10–22.
	Про освіту : Закон України від 01.07.2014 р. № 1556-VII. URL: <a href="http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-20">http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1556-20</a> (дата звернення: 15.11.2020).
	Про внесення змін до Закону України «Про туризм» : Закон України від 18.11.2003 р. № 1282-IV. <a href="http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15">http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1282-15</a> .
Багатотомні видання	Інтелектуальна власність в Україні: правові засади та практика / за заг. ред. О. Д. Святоцького. Київ : Ін Юре, 1999. Т. 2. 260 с.
Стандарти	ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. КЛАСИФІКАЦІЯ ГОТЕЛІВ [Чинний від 2004-07-01]. Вид. офіц. Київ, 2004. 16 с.
Автореферати дисертацій	Журавльова С. М. Стратегічне управління підприємством готельного господарства : автореф. дис... канд. ек. наук : 08.00.04. Харків, 2015. 23 с
Електронні ресурси	Tsviliy S., Gurova D., Zhuravlova S. Coronavirus priorities in marketing management of microenterprises in the hospital field. Електронний науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку». Одеса : ВД «Гельветика», 2021. №52/2021. С. 120-125. URL: <a href="http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021">http://www.market-infr.od.ua/uk/52-2021</a> (дата звернення: 15.11.2021).
	Конституція України: Закон від 28.06.1996 №254к/96-ВР. База даних «Законодавство України» / ВР України. URL: <a href="http://zacon2.rada.gov.ua/laws/show">http://zacon2.rada.gov.ua/laws/show</a> (дата звернення: 08.02.2019).