

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і консалтингу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Директор ННІ неперервної освіти і туризму

О.В.Ковальова

“ ____ ” _____ 2020 р.

РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО

на засіданні кафедри туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і

консалтингу

Протокол №12 від “16” 06 2020 р.

Завідувач кафедри

Д.І.Басюк

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНОМУ ТА ГОТЕЛЬНО -
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ**

Спеціальність
освітня програма

073 Менеджмент

Управління туристичним та готельно - ресторанним
бізнесом»

Факультет (ННІ)
Розробники:

ННІ неперервної освіти і туризму
доцент кафедри туристичного та готельно – ресторанного
бізнесу і консалтингу, к.е.н., доцент Мосіюк С.І.
(посада, науковий ступінь, вчене звання)

Київ – 2020 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно - ресторанному бізнесі

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	073 Менеджмент	
Освітня програма	Управління туристичним та готельно - ресторанним бізнесом	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1 рік	
Семестр	2	
Лекційні заняття	30 год.	
Практичні, семінарські заняття	30 год.	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	60 год.	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно - ресторанному бізнесі» є формування системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів туристичної та готельно –ресторанної сфери на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Завдання навчальної дисципліни полягають в опануванні основних понять та навичок для управління закладами туристичної індустрії гостинності, вивченні сутності та сфери стратегічного маркетингу, дослідженні впливу

маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств, формуванні вмінь маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

шляхи розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства туристичної та готельно -ресторанної сфери на ринку ; методи аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

вміти:

вирішувати маркетингові завдання та виконувати відповіді функцій, а також мати здатність до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств туристичної та готельного – ресторанної сфери; аналізувати ринок туристичного та готельно – ресторанного бізнесу; планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах; синтезувати рішення щодо інноваційних та інвестиційних можливостей суб'єкта туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; розробляти та впроваджувати стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах; ефективні заходи щодо лінії поведінки підприємств туристичної та готельно – ресторанної сфери на ринку.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність мотивувати людей та рухатися до спільної мети;

ЗК6. Здатність генерувати нові ідеї (креативність);

ЗК7. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 8. Здатність до прийняття обґрунтованих рішень в рамках професійної компетенції,

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК2. Здатність встановлювати цінності, бачення, місію, цілі та критерії, за якими організація визначає подальші напрями розвитку, розробляти і реалізовувати відповідні стратегії та плани;

ФК5. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління;

ФК6. Здатність формувати лідерські якості та демонструвати їх в процесі управління людьми;

ФК9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, приймати ефективні управлінські рішення та забезпечувати їх реалізацію;

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							Заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.	
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	1	
Змістовий модуль 1.														
Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу	1	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-	

Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	2	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища підприємства	3,4	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно-ресторанного та туристичного сектору на ринках	5,6	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 5. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	7	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	56		14	14			28	-	-	-	-	-	-
Змістовний модуль 2.													
Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	8,9	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	10,11	16	4	4			8	-	-	-	-	-	-
Тема 8. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туристичного та готельно-ресторанного сектору	12	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	13	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	14	8	2	2			4	-	-	-	-	-	-
Тема 11. Сіті-маркетинг і сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	15	8	2	2			4						
Разом за змістовим модулем 2	64		16	16			32	-	-	-	-	-	-
Усього годин	120		30	30			60	-	-	-	-	-	-

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність та сфера стратегічного маркетингу	2
2	Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	2
3	Тема 3. Аналіз маркетингового середовища підприємства	4
4	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно-ресторанного та туристичного сектору на ринках	4
5	Тема 5. Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	2
6	Тема 6. Маркетингові стратегії ціноутворення	4
7	Тема 7. Маркетингове стратегічне управління портфелем підприємства	4
8	Тема 8. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туристичного та готельно-ресторанного сектору	2
9	Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	2
10	Тема 10. Маркетингові конкурентні стратегії	2
11	Тема 11. Сіті-маркетинг і сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2

5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. У чому полягає предмет вивчення стратегії підприємства, необхідність, мета та завдання курсу?
2. У чому полягає необхідність запозичення терміна з військового лексикону? Охарактеризуйте ретроспективу терміна «стратегія».
3. Які фази еволюційного розвитку системи планування? Дайте характеристику змісту етапів розвитку стратегічного підходу до організації менеджменту бізнесу.
4. Чому стратегія є основою стратегічного планування?
5. У чому полягає призначення стратегії для забезпечення ефективного функціонування підприємства? Як проявляється відсутність стратегії у підприємства?
6. Визначте основні компоненти стратегічного планування на підприємстві. Який існує між ними зв'язок?
7. Що являють собою тактика підприємства, політика, програми, правила та процедури? Яку роль відіграє стратегічний план в організації виконання програм і проектів?

8. Дайте характеристику напрямків досліджень стратегії підприємства. Який з них є домінуючим? Які дві основні концепції стратегії є на даний час визначальними?
9. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку.
10. Які функції та інструменти стратегічного маркетингу.
11. Назвіть основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанному секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.
12. Що варто розуміти під терміном «місія підприємства» і для кого вона потрібна?
13. Чи можна керувати метою підприємства?
14. Яка значимість правильно сформульованої місії для успішної діяльності підприємства? Які функції виконують цілі підприємства?
15. У чому проявляються типові помилки у формулюванні цілей, і які проблеми породжують вони?
16. Що дає досліднику аналіз сильних і слабких сторін підприємства?
17. Як здійснюється взаємовплив підприємства і зовнішнього середовища?
18. Які з зовнішніх факторів, на ваш погляд, вимагають щоденної уваги в першу чергу?
19. Що собою являє внутрішнє середовище організації з погляду вироблення стратегії?
20. Що необхідно аналізувати в першу чергу - вплив зовнішнього середовища організації чи внутрішнього? Чому?
21. Які основні питання повинні зважуватись у процесі комплексного аналізу стану компанії?
22. Що таке SWOT? Поясніть суть і призначення.
23. Що дає досліднику «матриця можливостей»?
24. Які основні питання повинні зважуватись у процесі комплексного аналізу стану компанії?
25. Які основні фактори розглядаються менеджером у процесі SWOT- аналізу?
26. Що розуміється під конкурентоспроможністю компанії в світі цін і витрат?
27. Які підходи до вибору стратегії ви знаєте?
28. У чому, на ваш погляд, можуть полягати слабкі сторони компанії?
29. Етапи аналізу маркетингового середовища.
30. Методи і моделі аналізу.
31. Маркетингові можливості та загрози: сутність, показники, етапи аналізу.
32. Розказати про сильні та слабкі сторони фірми: сутність, показники, етапи аналізу.
33. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу та його етапи.
34. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Конкурентна перевага фірми: сфера і показники.
35. У чому суть методу PEST?

36. Поясніть основні відмінності між корпоративною і конкурентними стратегіями. В чому полягає їх взаємозв'язок?
37. Назвіть відомі Вам класифікації конкурентних бізнес-стратегій. Що лежить в основі цих класифікацій, яка між ними відмінність? Яким чином здійснюється оцінка обраної стратегії?
38. Які основні підходи застосовують фірми на бізнес-рівні для забезпечення собі стратегічної переваги у діючому або/і новому бізнесі в майбутньому, а відтак, які лягають в основу вироблення стратегії поведінки фірми в окремих СЗГ? У чому полягає роль стратегій бізнесу і стратегічних бізнес-центрів?
39. Охарактеризуйте три базові конкурентні стратегії М. Портера.
40. Розкрийте суть стратегії лідерства за витратами, її ризики. В яких випадках доцільно застосовувати стратегію лідерства за витратами і як її використовувати для захисту від впливу відомих конкурентних сил (за М. Портером)?
41. Розкрийте суть стратегії широкої диференціації і основних підходів до її успішної реалізації. Розкрийте суть стратегії ринкової ніші. Які типові стратегії слід обирати підприємствам з різним конкурентним статусом?
42. Яка сутність та зміст STP-маркетингу.
43. Що таке процес сегментації ринку?
44. Сутність маркетингової сегментації. Поточна та стратегічна маркетингова сегментація.
45. Принципи ефективної маркетингової сегментації. Фактори і критерії маркетингової сегментації.
46. Потенційні, визначальні та релевантні фактори маркетингової сегментації.
47. Маркетингова оцінка цільових сегментів: показники, фактори та критерії оцінки. Процес оцінки.
48. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
49. Фактори та критерії сегментації.
50. Принципи ефективної сегментації.
51. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному секторі.
52. Коли і чому виникла необхідність у диференціації товару і ринку? Що слід розуміти під стратегією диференціації товару і ринку?
53. Розкрийте суть, мету диверсифікації і пов'язані з нею можливості і ризики.
54. Охарактеризуйте умови, які спонукали необхідність диверсифікації.
55. У чому полягають особливості похідних стратегій диверсифікації? Проаналізуйте їх.
56. Охарактеризуйте основні групи причин диверсифікації.
57. Проаналізуйте специфіку рівнів управління у диверсифікованих підприємствах. У яких випадках можливе застосування стратегії прямої вертикальної диверсифікації?
58. Чим зумовлюється необхідність реалізації стратегії зворотної вертикальної диверсифікації?
59. Проаналізуйте специфіку рівнів управління диверсифікованою компанією.
60. Яка класифікація видів цін, знижок і націнок?
61. Вибір цінових стратегій фірми.

- 62.Методи прогнозування цін.
- 63.Яка методика формування ціни товару на основі точки беззбитковості?
- 64.Класифікація методів дистрибуції фірми.
- 65.Охарактеризуйте етапи розробки цінової стратегії.
66. За яких умов підприємству слід застосувати стратегію цінової дискримінації?
- 67.Які дії передбачає стратегія відкритої цінової війни?
- 68.Які критерії вибору цінової стратегії Ви знаєте?
- 69.Зміст та види стратегії підвищення цін.
70. Наведіть приклад стратегії цільових цін.
- 71.Поясніть основні відмінності між корпоративною і конкурентними стратегіями. В чому полягає їх взаємозв'язок?
72. Назвіть відомі Вам класифікації конкурентних бізнес-стратегій. Що лежить в основі цих класифікацій, яка між ними відмінність? Яким чином здійснюється оцінка обраної стратегії?
73. Які основні підходи застосовують фірми на бізнес-рівні для забезпечення собі стратегічної переваги у діючому або/і новому бізнесі в майбутньому, а відтак, які лягають в основу вироблення стратегії поведінки фірми в окремих СЗГ? У чому полягає роль стратегій бізнесу і стратегічних бізнес-центрів?
74. Охарактеризуйте три базові конкурентні стратегії М. Портера.
75. Розкрийте суть стратегії лідерства за витратами, її ризики. В яких випадках доцільно застосовувати стратегію лідерства за витратами і як її використовувати для захисту від впливу відомих конкурентних сил (за М.Портером)?
76. Розкрийте суть стратегії широкої диференціації і основних підходів до її успішної реалізації. Розкрийте суть стратегії ринкової ніші. Які типові стратегії слід обирати підприємствам з різним конкурентним статусом?
- 77.Сутність стратегічного господарського підрозділу фірми та портфеля бізнесу фірми. Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.
- 78.Стратегічна модель М.Портера.
- 79.Сутність та сфера конкурентних переваг фірми.
80. Матриця «Мак Кінсі – Дженерал Електрик» (матриця привабливості ринку).
81. Розробка стратегій СГП на основі матриці БКГ
- 82.Який зміст вкладається у поняття «ключові чинники успіху»?
83. Що є спільного та відмінного між ринковими чинниками успіху та ключовими компетенціями?
84. Якими чинниками визначається ступінь задоволення споживача покупкою?
- 85.Що таке конкурентні переваги підприємства?
- 86.Якими властивостями характеризуються конкурентні переваги?
- 87.У чому полягає сутність концепції «Ланцюга створення вартості»?
88. Якими є основні положення концепції «Стратегічних зон господарювання»?
89. Які різновиди конкурентних переваг виділяються за критерієм «джерела створення та можливість імітації»?
90. Які специфічні стадії еволюції пройшли конкурентні переваги протягом ХХ ст.?

91.У чому проявляється взаємозв'язок базової стратегії конкуренції та конкурентних переваг?

92.Коли і чому виникла необхідність у диференціації товару і ринку? Що слід розуміти під стратегією диференціації товару і ринку?

93. Розкрийте суть, мету диверсифікації і пов'язані з нею можливості і ризики.

94. Охарактеризуйте умови, які спонукали необхідність диверсифікації.

95.У чому полягають особливості похідних стратегій диверсифікації? Проаналізуйте їх.

96. Охарактеризуйте основні групи причин диверсифікації.

97.Проаналізуйте специфіку рівнів управління у диверсифікованих підприємствах.

98.У яких випадках можливе застосування стратегії прямої вертикальної диверсифікації?

99. Чим зумовлюється необхідність реалізації стратегії зворотної вертикальної диверсифікації?

100. Проаналізуйте специфіку рівнів управління диверсифікованою компанією.

101.В яких сферах доцільно реалізовувати стратегії внутрішнього, а в яких зовнішнього розвитку?

102. Наведіть приклади внутрішнього та зовнішнього розвитку підприємства.

103. Якими критеріями оцінки слід керуватися при виборі типу стратегії розвитку підприємства?

104.Які шляхи розвитку обрало відоме Вам підприємство?

105.Виділіть основні сценарії зовнішнього розвитку.

106. Опишіть порядок формування стратегії зовнішнього розвитку підприємства.

107.Поясніть структурні складові іміджу регіону.

108. Імідж регіону: сутність та підходи до визначення.

109.Територіальний маркетинг регіонів.

110.Етапи формування привабливого іміджу регіону.

111.Класифікація іміджу регіону: об'єктивний (реальний) імідж; суб'єктивний імідж; імідж, що моделюється або є бажаним.

112.Міжрегіональна конкуренція.

113.Туристичний образ міста. Сіті-брендінг.

114.Брендінг території. Концепція конкурентної ідентичності.

115.Просування території в комунікаційному просторі.

6. Методи навчання. Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота,

групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. Форми контролю.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про введення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна результати складання		за
	екзаменів	заліків	
90-100	Відмінно	Зараховано	
74-89	Добре		
60-73	Задовільно		
0-59	Незадовільно	Не зараховано	

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

1. Мосіюк С.І Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Методичні рекомендації для самостійної роботи – К.Компринт, 2021.
2. Мосіюк С.І. Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Методичні рекомендації до практичних занять.-К.:Компринт, 2021

10. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.

2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 3-тє вид., виправл. і допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 400 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
4. Бойко М.Г. Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі. ОКЛ. – К.: 2017. – 108с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: конспект лекцій / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2014. – 191 с. 18.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна.-Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 230 с.
4. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ : ДМетАУ, 2016. – 151 с.
5. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А.Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.
6. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М.: [Центр экономики и маркетинга](#), 2015. – 270 с.
7. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головка, С.В. Сагова; за ред. М.В.Кутельного.- К.: КНЕУ, 2002.- 198 с.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг.- М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.- 640 с.
9. Журавльова С. М. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / С. М. Журавльова, Т. С. Кукліна. – Херсон : ХНТУ, 2015. – 330 с.
10. Звонорин К. С. Стратегии гостиничного бизнеса / К. С. Звонорин. – Москва: Крокус, 2013. – 224 с.
11. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / [за заг. ред. В.М. Зайцевої]. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с.
12. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
13. Оболенцева Л.В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко

- Ю.А., 2011. – 432 с. – С. 204-207.
14. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г.Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
15. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А.Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
16. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.
17. Холод В.В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2004.- 481 с., С. 88-96.

Інформаційні

ресурси

1. Бренд страны, как инструмент развития государства! [Електронний ресурс] // Your Vision: [блог-платформа]. – Режим доступа:<http://yvision.kz/post/275854>. – Название с экрана.
- 2.В'їзний туризму [Електронний ресурс] : навч. посібн. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андреева [та ін.]. – Ніжин, 2010. – 304 с. – Режим доступу до ресурсу : http://tourlib.net/books_ukr/vt4-4.htm. – Назва з екрана.
- 3.Давидова О.Г. Імідж у формування конкурентоспроможності туристичних послугhttp://megalib.com.ua/content/9543_Davidova_OG_Imidj_y_formyvannya_konkyrentospromojnosti_tyristichnih_poslyg_kraini.html країниhttp://megalib.com.ua/content/9544_Davidova_OG_Imidj_y_formyvannya_konkyrentospromojnosti_tyristichnih_poslyg_kraini.html
- 4.Емельянова Н.А. Имидж туристского региона /Н. А. Емельянова,О. А. Чугунова. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://geoecko.mrsu.ru/2012-1/PDF/Emelyanova.pdf>. Заглав. з титул. екрану.
- 5/Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж. - <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
- 6.Кужняр В. Процесс формирования имиджа территории и его влияние на целевые рынки / В.Кужняр. – 2011. - № 5 (79) вересень – жовтень. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum%20/Grani/2011_5/23.pdf. Заглав. з титул. екрану.
- 7/Люлько А. Имидж города и факторы, влияющие на его формирование / А. Люлько // Бренды городов, регионов, стран. – 2012. - [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://evgenysolomin.livejournal.com/173514.html>. Заглав. з титул. екрану.
- 8.Міжнародний імідж України: міфи і реалії. - http://razumkov.org.ua/additional/analytical_report_NSP3_ukr.pdf
9. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу / В.О. Лук'янов, Г.В. Мунін / Albena http://pidruchniki.com/1328102258951/turizm/marketingova_tsinova_strategiya_turizmi#688

10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна http://pidruchniki.com/18420107/marketing/marketingova_tsinova_politika