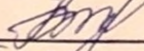


МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ  
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ

ФАКУЛЬТЕТ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ І МУЗЕЙНО-ТУРИСТИЧНОЇ  
ДІЯЛЬНОСТІ  
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

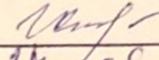
ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньо-  
професійної програми  
доц. Марина ЗАЙЦЕВА

  
25 серпня 2020 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Проректор з  
навчальної роботи  
Інна СТАШЕВСЬКА

  
24.08 2020 р.

Силабус  
навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ»

Освітня програма — Туризмознавство

Спеціальність — 242 Туризм

Галузь знань — 24 Сфера обслуговування


Ступінь вищої освіти – бакалавр

Харків – 2020

Силабус склала  
старший викладач кафедри туристичного бізнесу  
Шумлянська Наталя Володимирівна

Силабус затверджено на засіданні кафедри туристичного бізнесу,  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

Завідувач кафедри туристичного бізнесу,  
доктор наук з культурології,  
доцент



Любов БОЖКО

Силабус затверджено на засіданні групи забезпечення спеціальності «Туризм»,  
протокол № 1 від «27» серпня 2020 р.

Голова групи забезпечення  
Доктор культурології, доцент



Любов БОЖКО

## 1. Загальна інформація про дисципліну

1	Назва дисципліни	Маркетинг у туризмі
2	Викладач	Шумлянська Наталя Володимирівна
3	Контактні дані викладача (роб.тел., емейл)	natalia_shumlianska@xdak.ukr.education
4	Статус дисципліни (обов'язкова чи вибіркова)	обов'язкова
5	Рік підготовки	3
6	Семестр	6
7	Лекції (год.)	30
8	Практичні (семінарські, лабораторні) заняття (год.)	20
9	Самостійна робота (год.)	70
10	Індивідуальна робота (год.)	—
11	Кількість кредитів	4
12	Загальна кількість годин	120
13	Види поточного контролю	поточне опитування, контрольні тестування, реферати, ситуаційні завдання
14	Вид підсумкового контролю	екзамен

## 2. Анотація дисципліни

### 2.1. Місце дисципліни в програмі навчання

Маркетинг у туризмі є обов'язковою дисципліною, яка вивчається в п'ятому та шостому семестрах третього року підготовки бакалаврів з туризму. Загальна кількість кредитів - 4. Кількість годин - 120.

Ринкова поведінка туристичних підприємств і організацій в умовах конкурентного середовища може вважатися успішною лише при наявності надзвичайно високої кваліфікації персоналу, складовими якої, як відомо, є відповідна теоретична обізнаність та практична компетентність у сфері

маркетингової діяльності.

Передумовами вивчення даної дисципліни є отримані результати навчання за наступними дисциплінами: «Основи економічної теорії», «Економіка туризму», «Менеджмент у туризмі».

У дисципліні «Маркетинг у туризмі» розширюються і доповнюються основні теоретичні засади маркетингу як філософії сучасного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі туризму і особливостей ринку туристських послуг, а отже дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навичок практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

**2.2. Мета вивчення дисципліни** полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності на туристичному ринку, опануванні ними сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються туристичними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

### **2.3. Завдання вивчення дисципліни.**

- проблем, особливостей та сучасних тенденцій розвитку маркетингу в туристичних підприємствах і організаціях;
- технології та основних напрямків маркетингових досліджень туристичного ринку; розробки продуктової політики, виходячи з особливостей та специфіки туристичного продукту;
- реалізації ефективної цінової політики на туристичних підприємствах;
- формування системи збуту туристичного продукту;
- розробки ефективної комунікаційної політики туристичних підприємств і організацій.

### **2.4. Найменування та опис компетентностей, формування котрих забезпечує вивчення дисципліни.**

#### **Загальні**

Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу  
Прагнення до збереження навколишнього середовища  
Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел  
Здатність працювати в міжнародному контексті  
Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій  
Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми  
Здатність планувати та управляти часом  
Здатність працювати в команді та автономно.

### **Професійні**

Знання і розуміння предметної області своєї професії та специфіки професійної діяльності  
Уміння застосовувати фахові знання на практиці  
Здатність орієнтуватись в організації туристично-рекреаційного простору, аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління  
Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів  
Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту  
Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал  
Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу  
Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації  
Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства  
Уміння працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом туристичного бізнесу.

### **2.5. Результати навчання.**

Результати вивчення даної освітньої компоненти деталізують такі програмні результати навчання:

Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

Аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал території.

Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.

Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.

Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

Проявляти толерантність до альтернативних принципів та методів виконання професійних завдань

Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.

Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.

Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності.

### **3. Політика дисципліни**

**3.1. Політика виставлення оцінок** (пропущені заняття, відпрацювання пропусків): кожна оцінка виставляється відповідно до розроблених викладачем та заздалегідь оголошених студентам критеріїв, а також мотивується в індивідуальному порядку на вимогу студента; у випадку не відпрацювання студентом усіх передбачених занять до екзамену він не допускається; пропущені заняття обов'язково мають бути відпрацьовані. Форму і час відпрацювання студент та викладач взаємопогоджують.

**3.2. Політика академічної поведінки та доброчесності** (плагіат, поведінка в аудиторії): конфліктні ситуації мають відкрито обговорюватись в академічних групах з викладачем, необхідно бути взаємно толерантним, поважати думку іншого. Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. Недопустимі підказки і списування у ході семінарських занять, контрольних роботах, на іспиті.

Норми академічної етики: дисциплінованість; дотримання субординації; чесність; відповідальність; робота в аудиторії з відключеними мобільними телефонами.

## 5 Програма навчальної дисципліни:

Тематика курсу					
Тема, план лекції	Форма заняття	Література	Завдання, год.	Вага оцінки	Форми контролю
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	Лекція	1-3, 5,6	2	6 балів	Опитування, реферат
Тема 2: Особливості та перспективи розвитку маркетингу в туризмі	Лекція	1-3, 5,6	4	6 балів	Опитування, реферат
Тема 3. Технологія маркетингових досліджень в туризмі	Лекція, семінарське заняття	1- 6	6	6 балів	Опитування на семінарі
Тема 4. Маркетингові дослідження в туристичних підприємствах і організаціях	Лекція, 2 семінарських заняття	1-6	6	6 балів	Опитування на семінарі

					рі
Тема 5. Сегментування ринку туристичних послуг.	Лекція, семінарське заняття	1-7	4	6 балів	Опитування, реферат і презентація
Тема 6. Маркетингова продуктова політика туристичних підприємств та організацій.	Лекція, практичне заняття	1, 3, 4, 5, 6, 7	6	6 балів	Опитування, вирішення завдань
Тема 7. Маркетингова цінова політика туристичних підприємств та організацій.	Лекція, 3 практичних заняття	1-5, 6, 7	8	6 балів	Опитування, вирішення завдань
Тема 8. Маркетингова збутова політика туристичних підприємств та організацій.	Лекція	1-3,5, 6	4	6 балів	Опитування, реферат і презентація
Тема 9. Маркетингова політика комунікацій туристичних підприємств та організацій.	Лекція, практичне заняття	1, 3, 5, 6.	6	6 балів	Опитування, виконання ситуаційного



					завдан ня, рефера т і презен тація
Тема 10. Управління маркетингом у туризмі.	Лекція, семінарське заняття	1-3,5, 6	4	6 балів	Опитування на семінарі, дискусія, реферат і презентація
<b>Разом</b>			50	60	

### **Тематика семінарських та практичних занять**

Семінарське заняття № 1.

Тема: Розробка МІС «Клієнтська база»

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначити характеристики клієнтів туристичного підприємства.
2. Як скласти ієрархічну структуру визначених характеристик?
3. Пояснити як скласти таблицю клієнтської бази.
4. Проаналізувати значення кожної характеристики.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

Семінарське заняття № 2

Тема: Планування маркетингового дослідження

Дайте відповіді на наступні питання. Поясніть свою думку.

1. Визначення проблем маркетингових досліджень.
2. Розробка концепцій дослідження.
3. Визначення методів дослідження та їх аргументація.

Література: 1, 2, 3, 5, 6.

### Семінарське заняття № 3

Тема: Дослідження поведінки споживача на ринку туристичних послуг

Питання до обговорення:

1. Визначити основні чинники впливу на споживача.
2. Змодельовати типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.

Література: 1, 2, 3, 4, 5, 6.

### Семінарське заняття № 4

Тема: Визначення портрету споживача

Питання до обговорення

1. Визначення критеріїв сегментації.
2. Обрати та охарактеризувати турпродукт.
3. Визначити та охарактеризувати методи сегментації.
4. Скласти портрет цільового споживача.

Література: 1, 3, 5, 6.

### Семінарське заняття №5

Тема: Інтернет у туристичному маркетингу.

Питання для обговорення:

1. Електронний бізнес та електронна комерція в туризмі: масштаби та перспективи розвитку.
2. Інтернет-маркетинг і традиційний маркетинг: схожість і відмінності в туризмі.
3. Використання Інтернету в маркетинговій діяльності.

4. Реклама з використанням Інтернету в туризмі.
5. Проведення маркетингових досліджень туристичного ринку в Інтернеті.
6. Стимулювання збуту тур продукту в Інтернеті.

Література: 1, 3, 5.

### Практичне заняття № 1

Тема: Визначення життєвого циклу турпродуктів

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте характеристику життєвого циклу турпродукту.
2. В чому полягають особливості визначення етапів життєвого циклу тур продуктів?
3. Охарактеризуйте етапи життєвого циклу турпродуктів.

Завдання:

1. Розглянути асортимент турів конкретного туроператора.
2. Визначити етапи життєвого циклу даних тур продуктів у відповідності до потреб споживачів.
3. Скласти матрицю БКГ для даних тур продуктів та проаналізувати ситуацію, що склалася.

Література: 1, 3, 5, 6

### Практичне заняття № 2

Тема: Конкурентні стратегії на ринку туристичних послуг

Вирішення завдань на визначення видів конкуренції на ринку туристичних послуг та їх обґрунтування.

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Розкрийте соціально-економічну сутність економічної конкуренції.
2. Визначте основні чинники, що визначають виникнення конкуренції.
3. Охарактеризуйте основні функції конкуренції.
4. Які особливості формування ціни за різних форм конкуренції?
5. Визначте основні методи формування ціни за різних форм конкуренції.

6. Вкажіть види цін з орієнтацією на конкурентів.

Література: 1, 2, 3, 5, 6, 7.

### Практичне заняття № 3

Тема: Стратегії формування цін на туристичні послуги

Вирішення завдань з визначення типів ринків та формування цін на туристичні послуги

Питання до контролю попередніх занять, обговорення, самостійного вивчення та осмислення навчального матеріалу

1. Дайте визначення ціни в комплексі маркетингу туристичного підприємства.
2. Які чинники та цілі процесу ціноутворення Ви знаєте?
3. Які методи ціноутворення в туризмі Ви знаєте?
4. Як здійснюється вибір та реалізація цінової стратегії?

Література : 1, 3, 5, 6,

### Практичне заняття № 4

Тема: Стратегії коректування цін

Вирішити завдання, де обґрунтувати особливості формування ціни на новий туристичний продукт.

Література: 1, 3, 5, 6, 7.

### Практичне заняття № 5

Ситуаційне завдання з маркетингової комунікаційної політики на визначення стратегії маркетингових комунікацій, її ефекту та ефективності для туристичного підприємства.

Література: 1, 3, 5, 6.

### Самостійна робота

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Основні категорії маркетингу	4

2	Особливості туристичного маркетингу	6
3	Розробка МІС “Клієнтська база”	10
4	Взаємовідносини зі споживачами	10
5	Основні типи та стратегії позиціонування тур продукту	10
6	Туристичний брендинг	10
7	Інтернет у туристичному маркетингу	10
8	Підходи до визначення маркетингової стратегії туристичного підприємства	10
	Всього	70

## 6. Засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання

Рівень досягнення запланованих результатів навчання перевірятиметься за допомогою таких форм контролю:

- 1) диспути, доповіді, індивідуальні та командні завдання;
- 2) тестування, опитування, проблемні семінари, моделювання професійних ситуацій,
- 3) обговорення, презентації та виступи, дискусія, мозковий штурм;
- 4) реферати, ситуаційні завдання, огляди, виконання письмових завдань.

## 7. Критерії, форми поточного та підсумкового контролю

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг у туризмі» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової 4 кредитів:

### Для екзамену

Розділ 1 Теми 1-3	Розділ 2 Теми 4-6	Розділ 3 Теми 7-10	Підсумковий контроль (екзамен)
15%	15%	30%	40%
6 тиждень	11 тиждень	16 тиждень	Екзаменаційна сесія

### Шкала оцінювання:

За шкалою ТНЕУ	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (дуже добре)
75-84		C (добре)

65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		E (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

### 8. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна

№	Найменування	Номер теми
1.	Опорні конспекти лекцій;	1-10
2.	Навчальні посібники;	1-10
3.	Силабус;	1-10
4.	Тестові і контрольні завдання для поточного оцінювання навчальних досягнень студентів;	1-10
5.	Засоби підсумкового контролю (тестові завдання для підсумкового контролю)	1-10

### 9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

#### Основна література:

1. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі : підручник. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
2. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти): Монографія. Київ: Альтерпрес, 2002. – 436 с.
3. Мальська М.П. Маркетинг туризму: Підручник. –Львів: Український бестселер, 2015. –364 с.
4. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність: Підручник. –Київ: ЦУЛ, 2013. –288 с.
5. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг туризму: Навч. Посіб. – у 2-х част. Київ: Вид-во Эпроп. Ун-ту. – 2006.- 417 с.
6. Маркетинг: прогн. та навч.-метод. матеріали до курсу для студ. 3 курсу з напр. підг. «Туризм» / Харк. держ. акад. культури; Уклад.: Н. В. Шумлянська. Харків: ХДАК., 2016. 29 с.
7. Агафонова, Людмила Григорівна. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. Київ: Знання

**Допоміжна література:**

1. Афенченко А. В., Шумлянська Н. В. Система маркетингових комунікацій у туроператорській діяльності// Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку» № 30. 2019р.
2. Афенченко Г. В., Шумлянська Н. В. Концепція соціально-етичного маркетингу: недоліки впровадження та перспективи розвитку в туризмі/ Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»: зб. наук. пр. Харків: ХНУ, 2016. Вип.5. С. 134-137.
3. Роль концепції маркетингу співпраці в організації готельного господарства : Колективна монографія «Дослідження та оптимізація економічних процесів в готельно-ресторанному бізнесі» : кол. Монографія / ред. Н.В. Якименко-Терещенко, Є.М. Строкова. Авторський колектив: Афенченко Г. В., Хаустова І Є., Шумлянська Н. В. [та ін.] Харків : НТУ «ХП». 2019. (у співавт.) , 100 с.
4. Бриггс С. Маркетинг в туризмі. - Пер. со 2-го англ. изд.. - Київ: Знання-Прес, 2005. - 358 с.. - (Европейський маркетинг)
5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. - Київ.: Центр учбової літератури, 2013. - 178 с.
6. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія; Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України; ПВНЗ «Європейський університет». - Київ: Ліра-К, 2012. - 152 с.
7. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. Київ: Знання, 2011. - 351 с. + компакт диск. - (Вища освіта ХХІ століття)
8. Мальська М.П.. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник- 2-ге вид. перероб. та доп.. Київ: Центр учбової літератури, 2012. - 368 с.
9. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. Київ: Знання, 2008. - 303 с.. - (Вища освіта ХХІ століття)
10. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг. Київ: Знання, 2008. - 576 с.: ил.
11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. Київ: Кондор, 2008. - 304 с

12. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. Київ: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
13. Антоненко І. Я. Використання сучасних методів продажу в збутовій стратегії туристичних підприємств // Економіка та держава. - 2012. - № 3. - С. 36-39.
14. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2013. - № 1. - С. 20-24.
15. Бойко М. Диференціація туристичних продуктів // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. - 2012. - № 5. - С. 18-27.
16. Данько Н. І., Курінна С. С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах// Вісн. ХНУ ім. В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм» - 2018. - № 7. - С. 102-108.
17. Колосінська М. І. Дослідження конкурентоспроможності туристичного ринку України // Регіон. економіка. - 2012. - № 2. - С. 185-193.
18. Кондратенко О. О. Аналіз потоків клієнтів на ринку туристичних послуг України напередодні визначних спортивних подій // Зовніш. торгівля: економіка, фінанси, право. - 2012. - № 3. - С. 198-204.
19. Кулешова Н. В. Аналіз сучасного стану розвитку туристичної галузі в Україні // Економіка і регіон. - 2012. - № 1. - С. 177-183.
20. Мельниченко С. Формування бранда туристичних підприємств // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. - 2012. - № 6. - С. 35-43.
21. Музичка Є. О. Особливості управління збутом туристичних підприємств // Інвестиції: практика та досвід. - 2012. - № 19. - С. 58-61.
22. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг// Маркетинг в Україні. - 2012. - № 4. - С. 37-44.
23. Румянцев А.П. Світовий ринок послуг: Навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2006. - 456 с
24. Самодай В. П. Франчайзингові відносини в туристичній індустрії як перспективний напрямок розвитку бізнесу // Вісн. Сум. держ. ун-ту. Сер.: Економіка. - 2012. - № 2. - С. 116-122.
25. Мельникова О. А. Маркетинг в туризмі : навчально-методичний посібник. Старобільськ: Видатництво ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2015. 152 с.



26. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. –USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446.

### **Інтернет-ресурси:**

1. Офіційний сайт Державного комітету статистики України Державної служби туризму і курортів. –[www.ukrstat.gov.ua/](http://www.ukrstat.gov.ua/).
2. Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України. [www.tourism.gov.ua](http://www.tourism.gov.ua).
3. Офіційний сайт компанії "Амадеус Україна". – <http://www.amadeus.net.ua/rus/amadeusua.htm>.
4. Офіційний сайт Міністерства закордонних справ України. – [www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm](http://www.mfa.gov.ua/mfa/ua/publication/content/1865.htm).
5. Туристичний портал. –<http://www.tour.com.ua>.
6. Tourism. – Access made : <http://en.wikipedia.org/wiki/Tourism>.
7. World Economic Forum. – Access made: [www3.weforum.org/WEF\\_GCR\\_TravelTourism\\_IndexRankingAndComparison\\_2009.pdf](http://www3.weforum.org/WEF_GCR_TravelTourism_IndexRankingAndComparison_2009.pdf). World Tourism. –[www.world-tourism.org/](http://www.world-tourism.org/).
8. Перший український онлайн-журнал для професіоналів туристичного бізнесу. URL: <http://turprofi.com.ua>.