

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ВЕТЕРИНАРНОЇ МЕДИЦИНИ ТА  
БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З. ГЖИЦЬКОГО

---

Факультет землевпорядкування та інфраструктурного розвитку  
Кафедра туризму, рекреації та краєзнавства

**ПОГОДЖЕНО**

Гарант ОПП “Туризм і рекреація”

Оксана БЕРЕЗІВСЬКА 

(ім'я та прізвище, підпис)

25 серпня 2025 року

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

В.о. декана факультету землевпорядкування  
та інфраструктурного розвитку  
Павло КОЛОДІЙ

(ім'я та прізвище, підпис)

28 серпня 2025 року



**РОБОЧА ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

**ВКЗ 9 CRM СИСТЕМИ В ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ**

(код і назва освітнього компонента)

рівень вищої освіти перший (бакалаврський)  
(назва рівня вищої освіти)

галузь знань 24 Сфера обслуговування  
(шифр і назва галузі знань)

спеціальність 242 Туризм і рекреація  
(код і назва спеціальності)

освітня програма “Туризм і рекреація”

вид освітнього компонента за вибором  
(обов'язковий / за вибором)

Робоча програма CRM системи в туристичному бізнесі  
(назва освітнього компонента)

Укладач: Оксана БЕРЕЗІВСЬКА, к.е.н., доцент, кафедри туризму, рекреації та краєзнавства  
(вказати укладачів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства  
(назва кафедри)

Протокол №1 від 25 серпня 2025 року

В.о. завідувача кафедри \_\_\_\_\_  Оксана КРУПА  
(ім'я та прізвище)

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності Туризм і рекреація  
(назва спеціальності)

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова НМКС \_\_\_\_\_  Оксана КРУПА  
(ім'я та прізвище)

Схвалено рішенням навчально-методичної ради факультету землевпорядкування та інфраструктурного розвитку  
(назва факультету)

Протокол №1 від 28 серпня 2025 року

Голова НМРФ \_\_\_\_\_  Павло КОЛОДІЙ  
(підпис) (ім'я та прізвище)

## 1. ОПИС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Найменування показників	Всього годин	
	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Семестр	7	7
Кількість кредитів/годин	3/90	3/90
Усього годин аудиторної роботи	42	10
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	14	4
• практичні заняття, год.	28	6
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	48	80
Форма контролю	залік	залік

*Примітка.*

Частка аудиторного навчального часу здобувача у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 46,7%

для заочної форми здобуття освіти – 11,1%

## 2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

**Метою освітнього компонента «CRM системи в туристичному бізнесі» є** формування у здобувачів вищої освіти системних теоретичних знань і практичних навичок щодо використання CRM-систем у діяльності туристичних підприємств для ефективного управління взаємовідносинами з клієнтами, автоматизації продажів, маркетингових комунікацій, сервісного супроводу, аналізу клієнтської поведінки та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів туристичного бізнесу в умовах цифрової трансформації.

**Завданнями освітнього компонента є** засвоєння сутності, принципів і функціональних можливостей CRM-систем у туристичному бізнесі; вивчення особливостей формування, ведення та аналізу клієнтської бази туристичного підприємства; оволодіння підходами до автоматизації продажів, маркетингових комунікацій і сервісного обслуговування клієнтів за допомогою CRM-інструментів; формування вмінь сегментувати клієнтів, персоналізувати туристичні пропозиції та розробляти програми лояльності; набуття практичних навичок інтеграції CRM із цифровими сервісами, системами бронювання та іншими інформаційними ресурсами туристичного підприємства; розвиток умінь аналізувати ефективність використання CRM-систем, оцінювати результативність клієнтської взаємодії та приймати обґрунтовані управлінські рішення в умовах цифровізації туристичного бізнесу.

**Пререквізити:** Інформаційні та комунікаційні технології, Організація туризму, Основи наукових досліджень, Сервісологія, Технологія продажів у туризмі.

**Постреквізити:** Інноваційні технології у туризмі, Стандартизація та сертифікація туристичних послуг.

### Результати навчання

Відповідно до освітньо-професійної програми «Туризм і рекреація» вивчення освітнього компонента забезпечує набуття здобувачами таких компетентностей та програмних результатів навчання:

Інтегральна компетентність	<b>ІК.</b> Здатність комплексно розв'язувати складні професійні задачі та практичні проблеми у сфері туризму і рекреації як в процесі навчання, так і в процесі роботи, що передбачає застосування теорій і методів системи наук, які формують туризмознавство, і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні компетентності	<b>К08.</b> Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій.
Фахові (спеціальні) компетентності	<b>К19.</b> Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів. <b>К24.</b> Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.
Програмні результати навчання	<b>ПРО6.</b> Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. <b>ПРО9.</b> Організувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

### 3. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Назви тем	Кількість годин											
	денна форма здобуття освіти (ДФЗО)						заочна форма здобуття освіти (ЗФЗО)					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
Тема 1. Теоретичні основи CRM у туристичному бізнесі	11	2	3			6	11	0,5	0,5			10
Тема 2. Клієнтська база та дані в CRM-системах туристичних підприємств	11	2	4			5	11	0,5	1			9,5
Тема 3. CRM у процесах продажу туристичних послуг	11	1	3			7	11	0,5	0,5			10
Тема 4. CRM у маркетинговій діяльності туристичного підприємства	12	2	4			6	12	0,5	1			10,5
Тема 5. CRM-системи лояльності та утримання клієнтів у туризмі	11	2	3			6	11	0,5	0,5			10
Тема 6. Інтеграція CRM з цифровою інфраструктурою туристичного підприємства	11	2	4			5	11	0,5	1			9,5
Тема 7. Впровадження та використання CRM-систем у туристичному бізнесі	11	1	3			7	11	0,5	0,5			10
Тема 8. Аналітика, автоматизація та стратегічний розвиток CRM у туризмі	12	2	4			6	12	0,5	1			10,5
<b>Усього годин</b>	<b>90</b>	<b>14</b>	<b>28</b>			<b>48</b>	<b>90</b>	<b>4</b>	<b>6</b>			<b>80</b>

#### 4. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<b>Теоретичні основи CRM у туристичному бізнесі</b> Сутність CRM та еволюція підходів до управління взаємовідносинами з клієнтами. Місце CRM у системі управління туристичним підприємством. Специфіка клієнтських відносин у туроператорській, турагентській, готельній та екскурсійній діяльності. Основні функції CRM у туристичному бізнесі: облік, комунікація, супровід, утримання клієнтів. CRM як інструмент персоналізації туристичного продукту. Роль CRM у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.	2	0,5
2	<b>Клієнтська база та дані в CRM-системах туристичних підприємств</b> Структура клієнтської бази в туризмі: типи клієнтів і параметри обліку. Джерела надходження клієнтських даних у туристичному бізнесі. Профіль туриста як елемент CRM: персональні, поведінкові та сервісні дані. Сегментація клієнтів за потребами, мотивацією подорожей і моделями купівельної поведінки. Актуалізація, верифікація та підтримка якості даних у CRM. Захист клієнтських даних та етичні аспекти роботи з інформацією туристів.	2	0,5
3	<b>CRM у процесах продажу туристичних послуг</b> Побудова воронки продажів у туристичному бізнесі. Облік лідів, заявок, звернень і бронювань у CRM. Управління контактами з клієнтами на різних етапах купівлі туру. Супровід угоди: від первинного запиту до завершення продажу. Контроль роботи менеджера з продажу через CRM-інструменти. Аналіз конверсії продажів туристичних послуг у CRM-середовищі.	1	0,5
4	<b>CRM у маркетинговій діяльності туристичного підприємства</b> Використання CRM для планування маркетингових комунікацій. Автоматизація email-, месенджер- та омніканальних кампаній у туризмі. Персоналізовані пропозиції на основі клієнтських даних. CRM як інструмент повторних продажів і крос-продажів туристичних послуг. Управління відгуками, зверненнями та клієнтським досвідом через CRM. Оцінювання результативності маркетингових кампаній у CRM-системі.	2	0,5
5	<b>CRM-системи лояльності та утримання клієнтів у туризмі</b> Поняття клієнтської лояльності в туристичному бізнесі. Програми лояльності як складова CRM-стратегії туристичного підприємства. Нарахування бонусів, балів, винагород і спеціальних пропозицій у CRM. Управління повторними зверненнями та поверненням клієнтів. Аналіз частоти покупок, середнього чека та життєвої цінності клієнта. CRM-підходи до формування довгострокових відносин із туристом.	2	0,5
6	<b>Інтеграція CRM з цифровою інфраструктурою туристичного підприємства</b> Взаємодія CRM із сайтами, формами бронювання та онлайн-чатами. Інтеграція CRM із системами бронювання, PMS, POS та платіжними сервісами. Синхронізація CRM із каналами продажу туристичних послуг. API та обмін даними між CRM і суміжними інформаційними системами. Єдиний цифровий профіль клієнта в інтегрованому середовищі підприємства. Організаційні та технічні проблеми інтеграції CRM у туризмі.	2	0,5
7	<b>Впровадження та використання CRM-систем у туристичному бізнесі</b> Критерії вибору CRM для туристичного підприємства. Етапи впровадження CRM-системи в діяльність туроператора або турагента. Налаштування бізнес-процесів у CRM відповідно до специфіки туристичного підприємства. Підготовка персоналу до роботи з CRM та подолання опору	1	0,5

	змінам. Типові помилки впровадження CRM у туристичному бізнесі. Практика використання хмарних CRM-рішень для малого і середнього туристичного бізнесу.		
8	<b>Аналітика, автоматизація та стратегічний розвиток CRM у туризмі</b> Аналітичні можливості CRM для прийняття управлінських рішень. KPI у CRM-системах туристичного підприємства. Автоматизація сервісних сценаріїв і післяпродажного супроводу туриста. Використання штучного інтелекту та предиктивної аналітики в CRM. Оцінка економічної ефективності впровадження CRM у туристичному бізнесі. Тенденції розвитку CRM-систем у туристичній індустрії.	2	0,5
<b>Усього годин</b>		<b>14</b>	<b>4</b>

## 5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<b>Теоретичні основи CRM у туристичному бізнесі</b> Сутність CRM та еволюція підходів до управління взаємовідносинами з клієнтами. Місце CRM у системі управління туристичним підприємством. Специфіка клієнтських відносин у туроператорській, турагентській, готельній та екскурсійній діяльності. Основні функції CRM у туристичному бізнесі: облік, комунікація, супровід, утримання клієнтів. CRM як інструмент персоналізації туристичного продукту. Роль CRM у підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств.	3	0,5
2	<b>Клієнтська база та дані в CRM-системах туристичних підприємств</b> Структура клієнтської бази в туризмі: типи клієнтів і параметри обліку. Джерела надходження клієнтських даних у туристичному бізнесі. Профіль туриста як елемент CRM: персональні, поведінкові та сервісні дані. Сегментація клієнтів за потребами, мотивацією подорожей і моделями купівельної поведінки. Актуалізація, верифікація та підтримка якості даних у CRM. Захист клієнтських даних та етичні аспекти роботи з інформацією туристів.	4	1
3	<b>CRM у процесах продажу туристичних послуг</b> Побудова воронки продажів у туристичному бізнесі. Облік лідів, заявок, звернень і бронювань у CRM. Управління контактами з клієнтами на різних етапах купівлі туру. Супровід угоди: від первинного запиту до завершення продажу. Контроль роботи менеджера з продажу через CRM-інструменти. Аналіз конверсії продажів туристичних послуг у CRM-середовищі.	3	0,5
4	<b>CRM у маркетинговій діяльності туристичного підприємства</b> Використання CRM для планування маркетингових комунікацій. Автоматизація email-, месенджер- та омніканальних кампаній у туризмі. Персоналізовані пропозиції на основі клієнтських даних. CRM як інструмент повторних продажів і крос-продажів туристичних послуг. Управління відгуками, зверненнями та клієнтським досвідом через CRM. Оцінювання результативності маркетингових кампаній у CRM-системі.	4	1
5	<b>CRM-системи лояльності та утримання клієнтів у туризмі</b> Поняття клієнтської лояльності в туристичному бізнесі. Програми лояльності як складова CRM-стратегії туристичного підприємства. Нарахування бонусів, балів, винагород і спеціальних пропозицій у CRM. Управління повторними зверненнями та поверненням клієнтів. Аналіз частоти покупок, середнього чека та життєвої цінності клієнта. CRM-підходи до формування довгострокових відносин із туристом.	3	0,5

6	<b>Інтеграція CRM з цифровою інфраструктурою туристичного підприємства</b> Взаємодія CRM із сайтами, формами бронювання та онлайн-чатами. Інтеграція CRM із системами бронювання, PMS, POS та платіжними сервісами. Синхронізація CRM із каналами продажу туристичних послуг. API та обмін даними між CRM і суміжними інформаційними системами. Єдиний цифровий профіль клієнта в інтегрованому середовищі підприємства. Організаційні та технічні проблеми інтеграції CRM у туризмі.	4	1
7	<b>Впровадження та використання CRM-систем у туристичному бізнесі</b> Критерії вибору CRM для туристичного підприємства. Етапи впровадження CRM-системи в діяльність туроператора або турагента. Налаштування бізнес-процесів у CRM відповідно до специфіки туристичного підприємства. Підготовка персоналу до роботи з CRM та подолання опору змінам. Типові помилки впровадження CRM у туристичному бізнесі. Практика використання хмарних CRM-рішень для малого і середнього туристичного бізнесу.	3	0,5
8	<b>Аналітика, автоматизація та стратегічний розвиток CRM у туризмі</b> Аналітичні можливості CRM для прийняття управлінських рішень. KPI у CRM-системах туристичного підприємства. Автоматизація сервісних сценаріїв і післяпродажного супроводу туриста. Використання штучного інтелекту та предиктивної аналітики в CRM. Оцінка економічної ефективності впровадження CRM у туристичному бізнесі. Тенденції розвитку CRM-систем у туристичній індустрії.	4	1
<b>Усього годин</b>		<b>28</b>	<b>6</b>

## 6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	<b>Теоретичні основи CRM у туристичному бізнесі</b> Історичні етапи розвитку концепції CRM у світовій бізнес-практиці. Відмінності між CRM-підходом, традиційним обліком клієнтів і продажно-орієнтованим управлінням. Роль клієнтоорієнтованості у формуванні сучасної моделі туристичного бізнесу. Вплив цифрової трансформації на розвиток CRM у сфері туризму.	2	3
2	<b>Клієнтська база та дані в CRM-системах туристичних підприємств</b> Типові помилки при збиранні та внесенні клієнтських даних до CRM. Методи очищення, структурування та оновлення клієнтської бази. Поведінкові характеристики туриста як основа для побудови клієнтського профілю. Правові ризики зберігання та використання персональних даних у цифровому середовищі.	2	3
3	<b>CRM у процесах продажу туристичних послуг</b> Особливості роботи з первинними зверненнями клієнтів у різних каналах комунікації. Причини втрати потенційного клієнта на різних етапах воронки продажів. Використання шаблонів комерційних пропозицій і скриптів у CRM-системах. Організація контролю повторних контактів з клієнтами після первинного запиту.	1	3
4	<b>CRM у маркетинговій діяльності туристичного підприємства</b> Принципи побудови клієнтських розсилок для різних сегментів туристів. Значення тригерних повідомлень у комунікації з потенційними та постійними клієнтами. Використання CRM для сезонних маркетингових	2	3

	кампаній у туризмі. Показники оцінки ефективності цифрових маркетингових звернень до клієнтів.		
5	<b>CRM-системи лояльності та утримання клієнтів у туризмі</b> Психологічні чинники формування лояльності споживачів туристичних послуг. Порівняння бонусних, дисконтних і статусних моделей лояльності. Причини зниження рівня повторних звернень клієнтів у туристичному бізнесі. Значення післяпродажної комунікації для утримання туриста.	2	3
6	<b>Інтеграція CRM з цифровою інфраструктурою туристичного підприємства</b> Місце CRM у загальній інформаційній архітектурі туристичного підприємства. Основні технічні бар'єри інтеграції CRM із зовнішніми платформами та сервісами. Значення мобільних додатків і чат-ботів у розширенні CRM-функціоналу. Переваги та недоліки хмарної і локальної моделі зберігання даних CRM.	2	3
7	<b>Впровадження та використання CRM-систем у туристичному бізнесі</b> Критерії оцінювання готовності туристичного підприємства до впровадження CRM. Організація внутрішнього навчання персоналу роботи в CRM-середовищі. Причини опору працівників цифровим змінам та способи їх подолання. Аналіз типових управлінських помилок на початковому етапі впровадження CRM.	1	3
8	<b>Аналітика, автоматизація та стратегічний розвиток CRM у туризмі</b> Значення аналітичних панелей і звітів для управління туристичним підприємством. Використання прогнозної аналітики для оцінювання клієнтських потреб. Автоматизовані сценарії взаємодії з клієнтом на різних етапах життєвого циклу. Перспективи використання штучного інтелекту в розвитку CRM-систем туристичного бізнесу.	2	3
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		34	56
<b>Усього годин</b>		<b>48</b>	<b>80</b>

## 7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. Словесні методи – лекція
2. Наочні методи - ілюстрація (слайди).
3. Практичні методи: справи, практичні роботи, реферати.

Лекційні заняття обов'язково супроводжуються мультимедійною презентацією і відбуваються у таких формах: лекція-діалог (лекція-бесіда), лекція-візуалізація, лекція-дискусія, проблемна лекція, лекція із запланованими помилками тощо. Практичні та семінарські заняття відбуваються у таких формах: робота в групах, мозкова атака, презентація, ділова гра, семінар-дискусія і т.д.

## 8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

1. Усне опитування (фронтальне, індивідуальне, комбіноване, детальний аналіз відповідей здобувачів).
2. Письмова аудиторна та позааудиторна перевірка (письмові відповіді на питання (контрольна робота, самостійна робота); виконання та оформлення схем, таблиць, діаграм; написання, есе, рефератів; підготовка презентацій;

написання та опублікування статей, тез конференцій, доповідей круглих столів, семінарів.

**3. Практична перевірка** (проведення різних вимірів; здійснення, складання, налагодження, розробка документації; виконання практичної роботи; аналіз виробничої інформації; рішення професійних завдань; ділові ігри; написання, оформлення та захист звітів виробничої практики і т. д.).

**4. Стандартизований контроль** (тести).

**5. Самоконтроль** (самооцінка здобувачем якості засвоєного навчального матеріалу з освітнього компонента в цілому, змістовного модуля чи окремої теми на основі передбачених у робочих програмах або методичних рекомендаціях питань для самоконтролю).

**6. Самооцінка** (передбачає критичне ставлення здобувача до своїх здібностей і можливостей, об'єктивне оцінювання досягнутих результатів).

*Види контролю:* Поточний контроль та залік.

## 9. КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**Таблиця 1 - Загальні критерії поточного оцінювання знань  
здобувачів вищої освіти**

% від кількості балів, визначеної робочою програмою ОК на відповідну тему (визначає викладач)	Критерії оцінювання
90-100	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних/розрахункових завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов'язкову та додаткову літературу. Правильно вирішує усі розрахункові/тестові завдання. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.
74-89	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов'язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових/тестових завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв'язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.

60-73	В цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових/тестових завдань. Здобувач має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв'язків і формулювання висновків.
0-59	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності, правильно вирішив окремі розрахункові/тестові завдання. Безсистемне відділення випадкових ознак вивченого; невміння робити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки.

**Таблиця 2 - Шкала оцінювання: національна та ECTS**

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, диференційованого заліку, курсового проєкту (роботи), практики, підсумкової атестації	для заліку
90–100	<b>A</b>	відмінно	зараховано
82–89	<b>B</b>	добре	
74–81	<b>C</b>		
64–73	<b>D</b>	задовільно	
60–63	<b>E</b>		
35–59	<b>FX</b>	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	<b>F</b>	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

**Таблиця 3 - Розподіл балів, які отримують здобувачі**

Поточне опитування (тестування) та самостійна робота								Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	100
12	13	12	13	12	13	12	13	балів

T1, T2 ... T8 – теми змістових модулів.

## 10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

### *Базова*

1. Бондаренко А. М., Приварський С. М. Інформаційні технології в туризмі : навч. посіб. Київ : Київський університет туризму, економіки і права, 2021. 300 с.
2. Гаврилов В. П. Інформаційні системи і технології в туризмі : навч. посіб. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 168 с.

3. Джинджоян В. В., Тесленко Т. В., Горб К. М. Інноваційні технології в туризмі та гостинності : навч. посіб. Київ : Каравела, 2022. 340 с.
4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
5. Скопень М. М., Сукач М. К., Будя О. П., Артеменко О. І., Хрущ Л. А. Інформаційні системи і технології в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі : підручник / за ред. М. К. Сукача, М. М. Скопеня. Київ : Ліра-К, 2016. 764 с.
6. Buttle F., Maklan S. Customer Relationship Management: Concepts and Technologies. 4th ed. London ; New York : Routledge, 2019. 468 p.
7. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing. 8th ed. Hoboken, NJ : Pearson, 2022. 560 p.
8. Kotler P., Bowen J. T., Baloglu S., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 8th ed. Harlow : Pearson Education, 2021. 686 p.

#### Допоміжна

1. Березівська О. Й., Бугіль, С. Я. Трансформація системи продажів туристичних послуг під впливом сучасних маркетингових технологій. Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. 2025. № 47. С. 636-642. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.18735031>
2. Березівська О.Й. Використання CRM-систем туристичними підприємствами для оптимізації продажів. Успіхи і досягнення у науці. №2(12) 2025. С.394-402 [https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2\(12\)-394-402](https://doi.org/10.52058/3041-1254-2025-2(12)-394-402)
3. Березівська О. Й., Стадник, М. Є. Використання систем штучного інтелекту для оцінювання поведінки споживача в готельно-ресторанному бізнесі. Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління, 2025 № 17. <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2025-17-12-02>
4. Березівська О.Й., Горішевський П.А., Богайчук В.О. Сучасні тренди та інновації у застосуванні цифрових технологій у готельно-ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство. 2024. No 70. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-180>
5. Іванечко Н. Р., Борисова Т. М., Процишин Ю. Т. [та ін.] Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020.
7. Лосєв М. Ю., Федько В. В. Бази даних : навчально-практичний посібник для самостійної роботи студентів. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. 233 с.
8. Мулеса О. Ю. Інформаційні системи та реляційні бази даних : навч. посіб. Електронне видання, 2018. 118 с.
9. Слободяник А. М., Могилевська О. Ю., Романова Л. В., Салькова І. Ю. Digital-маркетинг: теорія і практика : навчальний посібник. Київ : КиМУ, 2022. 228 с.
10. Трофименко О. Г., Прокоп Ю. В., Логінова Н. І., Копитчук І. М. Організація баз даних : навч. посіб. 2-ге вид., виправ. і доповн. Одеса : Фенікс, 2019. 246 с.

11. Харів Н. О. Бази даних та інформаційні системи : навчальний посібник. Рівне : НУВГП, 2018. 127 с.
12. Baran R. J., Galka R. J. Customer Relationship Management: The Foundation of Contemporary Marketing Strategy. 2nd ed. New York : Routledge, 2017. 456 p.
13. Borisova T. M. Комплексний Інтернет-маркетинг : навч. посіб. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 272 с.
14. Camilleri M. A. Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product : An Introduction to Theory and Practice. Cham : Springer, 2018.
15. Handbook of e-Tourism / ed. by Z. Xiang, M. Fuchs, U. Gretzel, W. Höpken. Cham : Springer, 2022. 2002 p.
16. Information and Communication Technologies in Tourism 2019 : Proceedings of the International Conference in Nicosia, Cyprus, January 30–February 1, 2019 / ed. by J. Pesonen, J. Neidhardt. Cham : Springer, 2019. 462 p.
17. Information and Communication Technologies in Tourism 2020 : Proceedings of the International Conference in Surrey, United Kingdom, January 08–10, 2020 / ed. by J. Neidhardt, W. Wörndl. Cham : Springer, 2020. 322 p.
18. Kumar V., Reinartz W. Customer Relationship Management : Concept, Strategy, and Tools. 3rd ed. Berlin ; Heidelberg : Springer, 2018. 411 p.
19. Peppers D., Rogers M. Managing Customer Experience and Relationships : A Strategic Framework. 4th ed. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons, 2022. 512 p.

#### ***Періодичні видання:***

1. Науковий журнал «Географія та туризм».
2. Журнал «Карпати. Туризм. Відпочинок».
3. Журнал «Міжнародний туризм».
4. Журнал «Український туризм».
5. Журнал «Туризм сільський зелений».
6. Журнал «Маркетинг в Україні».
7. Journal of Sustainable Tourism.
8. Journal of Hospitality and Tourism Research.
9. Tourism, Culture and Communication.

#### **11. Інформаційні ресурси**

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького, державних органів науково-технічної інформації, наукових, науково-технічних бібліотек та інших наукових бібліотек України:

– Наукова бібліотека Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. З. Гжицького, м. Дубляни, вул. В. Великого, 1.

– Львівська наукова бібліотека ім. Стефаника НАН України, вул. Стефаника, 2; тел. 74-43-72.

- Львівська обласна наукова бібліотека, просп. Шевченка, 13; тел.74-02-26.
- Наукова бібліотека ЛНУ ім. Франка, метод. Відділ, вул. Драгоманова, 17; тел. 296-42-41.
- Центральна міська бібліотека ім. Лесі Українки, вул. Мулярська, 2а; тел.72-05-81.

2. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:

1. Віртуальне навчальне середовище ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. URL: <https://moodle.lnup.edu.ua/>
2. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <https://www.rada.gov.ua/>
4. Офіційний сайт Міністерства економіки, довілля та сільського господарства України. URL: <https://me.gov.ua/?lang=uk-UA>
5. Офіційний сайт Держстату України. URL: <https://stat.gov.ua/uk>
6. Офіційний сайт Головного управління статистики у Львівській області. URL: <http://www.lv.ukrstat.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Журналу «Урядовий кур'єр». URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
9. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
10. Всесвітня туристична організація. URL: <https://www.untourism.int/>
11. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
12. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
13. Національна туристична організація України. URL: <https://nto.ua/>
14. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
15. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
16. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <https://aigu.com.ua/>
17. Громадська спілка «Всеукраїнська асоціація гідів». URL: <https://uaguides.com/>
18. Громадська спілка «Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні». URL: <https://foodtravel.com.ua/>
19. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
20. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
21. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
22. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
23. Громадська організація «Туристична асоціація Тернопілля». URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>
24. Недержавна туристична організація у Великій Британії (АВТА – The Travel Association). URL: <https://www.abta.com/>

25. Американське товариство туристичних агентств (American Society of Travel Agents, ASTA). URL: <https://www.asta.org/>
26. Німецька асоціація туризму (DTV-Deutscher Tourismusverband). URL: <https://www.deutschtourismusverband.de/>
27. Японська асоціація туристичних агентств (JTA). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
28. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>