

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”

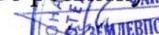
Оксана БЕРЕЗІВСЬКА 

(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

ОКП 14 ТЕХНОЛОГІЯ ПРОДАЖІВ У ТУРИЗМІ

(код і назва навчальної дисципліни)

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 дисципліни обов'язкова
(обов'язкова / за вибором)

Робоча програма Технологія продажів у туризмі

(назва навчальної дисципліни)

Укладач: Оксана Березівська, к.е.н., доцент, 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	6	6
Кількість кредитів/годин	4/120	4/120
Усього годин аудиторної роботи	48	14
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	16	6
• практичні заняття, год.	32	8
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	72	106
Форма контролю	екзамен	екзамен

Примітка.

Частка аудиторного навчального часу студента у відсотковому вимірі:

для денної форми здобуття освіти – 40,0%

для заочної форми здобуття освіти – 11,7%

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Мета освітнього компонента є формування у здобувачів системи знань та основних навиків організації процесу продажів туристичного продукту та комунікації, що впливають на прийняття остаточного рішення про придбання туристичного продукту.

Завдання освітнього компонента - оволодіння новими технологіями з просування і організації продажів туристичного продукту; ознайомлення з психологічними і технологічними основами роботи з клієнтами; розробка інформаційного та процедурного забезпечення управління продажами, підходів проведення аналізу витрат системи продажів.

Пререквізити: Організація туризму, Основи наукових досліджень, Сервісологія, Основи економіки, Інформаційні системи та технології в туризмі.

Постреквізити: Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування 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	ІК. 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	К08. Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій. К09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми. К12. Навички міжособистісної взаємодії. К14. Здатність працювати в команді та автономно.
Фахові (спеціальні) компетенції	К15. Знання і розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності. К20. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного). К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал. К25. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку. К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу. К27. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.
Програмні результати навчання	ПР01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів. ПР06. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів. ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. ПР09. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки. ПР10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна). ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг. ПР13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

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.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Тема 1. Теоретичні основи продажів у туристичній діяльності	15	2	4			8	15	0,5	1			13,5
Тема 2. Організація процесу продажу туристичного продукту	15	2	4			9	15	1	1			13
Тема 3. Технологія особистих продажів у туризмі	15	2	4			9	15	0,5	1			13,5
Тема 4. Онлайн-продажі та цифрові канали реалізації туристичних послуг	15	2	4			9	15	1	1			13
Тема 5. Управління відносинами з клієнтами (CRM) у туризмі	15	2	4			9	15	1	1			13
Тема 6. Ціноутворення та формування комерційної пропозиції	15	2	4			9	15	0,5	1			13,5
Тема 7. Організація роботи відділу продажів туристичного підприємства	15	2	4			9	15	0,5	1			13,5
Тема 8. Аналітика та оцінювання ефективності продажів у туризмі	15	2	4			9	15	1	1			13
Разом	120	16	32			72	120	6	8			106

4. ЛЕКЦІЙНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Теоретичні основи продажів у туристичній діяльності Сутність продажів у системі туристичного бізнесу: поняття, функції, роль у формуванні доходу. Туристичний продукт як об'єкт продажу: структура, властивості (невідчутність, комплексність, сезонність). Продажі як складова маркетингу послуг. Специфіка B2C та B2B-продажів у туризмі. Ланцюг створення цінності в туризмі (туроператор – турагент – клієнт). Нормативно-правові засади реалізації туристичного продукту в Україні.	2	0,5
2	Організація процесу продажу туристичного продукту Модель процесу продажу туристичного продукту: структурний підхід. Регламентація етапів продажу в туристичному підприємстві. Документообіг у процесі реалізації туристичного продукту (договір, рахунок, ваучер, страховий поліс). Використання внутрішніх стандартів та алгоритмів продажу. Інформаційні системи в організації продажів (GDS, бронювальні системи, back-office). Контроль та координація процесу продажу на підприємстві.	2	1
3	Технологія особистих продажів у туризмі Етапи процесу продажу туристичного продукту. Встановлення контакту та виявлення потреб клієнта. Презентація туристичного продукту (SPIN, FAB, AIDA у туризмі). Робота із запереченнями. Техніки завершення угоди. Післяпродажне обслуговування та повторні продажі.	2	0,5
4	Онлайн-продажі та цифрові канали реалізації туристичних послуг E-commerce у туризмі: глобальні тенденції. OTA (Online Travel Agencies) та їх роль у продажах. SEO, SMM та контент-маркетинг у туризмі. Лідогенерація та воронка продажів онлайн. Чат-боти, AI та автоматизація продажів. Оmnіканальні стратегії реалізації туристичного продукту	2	1
5	Управління відносинами з клієнтами (CRM) у туризмі Концепція CRM: еволюція та значення для туристичних підприємств. Типи CRM-систем (операційна, аналітична, колаборативна). Персоналізація туристичних послуг на основі CRM-даних. Лояльність клієнтів та програми утримання у туризмі. Інтеграція CRM із цифровими каналами продажів. Оцінювання ефективності впровадження CRM у туристичних компаніях.	2	1
6	Ціноутворення та формування комерційної пропозиції Особливості ціноутворення в туризмі (динамічне, сезонне). Управління прибутковістю/дохідністю у туристичних продажах. Пакування послуг. Калькуляція туристичного продукту. Знижки, бонуси та акційні інструменти. Формування конкурентної цінової стратегії..	2	0,5
7	Організація роботи відділу продажів туристичного підприємства Структура та функції відділу продажів. Планування обсягів продажів. KPI менеджерів із продажу. Система мотивації персоналу. Скрипти продажів та стандарти обслуговування. Управління якістю сервісу	2	0,5
8	Аналітика та оцінювання ефективності продажів у туризмі Основні показники ефективності продажів (conversion rate, LTV, SAC). Аналіз воронки продажів. Фінансові показники	2	1

	рентабельності. Аналіз клієнтської бази. Управління репутацією та відгуками. Стратегічне планування розвитку продажів.		
Усього годин		14	6

5. ПРАКТИЧНІ ЗАНЯТТЯ

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Теоретичні основи продажів у туристичній діяльності Сутність продажів у системі туристичного бізнесу: поняття, функції, роль у формуванні доходу. Туристичний продукт як об'єкт продажу: структура, властивості (невідчутність, комплексність, сезонність). Продажі як складова маркетингу послуг. Специфіка B2C та B2B-продажів у туризмі. Ланцюг створення цінності в туризмі (туроператор – турагент – клієнт). Нормативно-правові засади реалізації туристичного продукту в Україні.	4	1
2	Організація процесу продажу туристичного продукту Модель процесу продажу туристичного продукту: структурний підхід. Регламентация етапів продажу в туристичному підприємстві. Документообіг у процесі реалізації туристичного продукту (договір, рахунок, ваучер, страховий поліс). Використання внутрішніх стандартів та алгоритмів продажу. Інформаційні системи в організації продажів (GDS, бронювальні системи, back-office). Контроль та координація процесу продажу на підприємстві.	4	1
3	Технологія особистих продажів у туризмі Етапи процесу продажу туристичного продукту. Встановлення контакту та виявлення потреб клієнта. Презентація туристичного продукту (SPIN, FAB, AIDA у туризмі). Робота із запереченнями. Техніки завершення угоди. Післяпродажне обслуговування та повторні продажі.	4	1
4	Онлайн-продажі та цифрові канали реалізації туристичних послуг E-commerce у туризмі: глобальні тенденції. OTA (Online Travel Agencies) та їх роль у продажах. SEO, SMM та контент-маркетинг у туризмі. Лідогенерація та воронка продажів онлайн. Чат-боти, AI та автоматизація продажів. Оmnіканальні стратегії реалізації туристичного продукту	4	1
5	Управління відносинами з клієнтами (CRM) у туризмі Концепція CRM: еволюція та значення для туристичних підприємств. Типи CRM-систем (операційна, аналітична, колаборативна). Персоналізація туристичних послуг на основі CRM-даних. Лояльність клієнтів та програми утримання у туризмі. Інтеграція CRM із цифровими каналами продажів. Оцінювання ефективності впровадження CRM у туристичних компаніях.	4	1
6	Ціноутворення та формування комерційної пропозиції Особливості ціноутворення в туризмі (динамічне, сезонне). Управління прибутковістю/дохідністю у туристичних продажах. Пакування послуг. Калькуляція туристичного продукту. Знижки, бонуси та акційні інструменти. Формування конкурентної цінової стратегії..	4	1
7	Організація роботи відділу продажів туристичного підприємства Структура та функції відділу продажів. Планування обсягів продажів. КРІ менеджерів із продажу. Система мотивації персоналу. Скрипти продажів та стандарти обслуговування. Управління якістю сервісу.	4	1
8	Аналітика та оцінювання ефективності продажів у туризмі Основні показники ефективності продажів (conversion rate, LTV,	4	1

	САС). Аналіз воронки продажів. Фінансові показники рентабельності. Аналіз клієнтської бази. Управління репутацією та відгуками. Стратегічне планування розвитку продажів.		
Усього годин		32	8

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назви тем та їх короткий зміст	Кількість годин	
		ДФЗО	ЗФЗО
1	Тема 1. Теоретичні основи продажів у туристичній діяльності Економічна сутність продажів у системі туристичного бізнесу. Специфічні властивості туристичного продукту як об'єкта продажу. Місце продажів у структурі маркетингової діяльності туристичного підприємства. Відмінності між продажем матеріального товару та туристичної послуги. Роль посередників у ланцюгу реалізації туристичного продукту. Вплив державного регулювання на процес продажу туристичних послуг.	3	4
2	Тема 2. Організація процесу продажу туристичного продукту Структурна модель процесу продажу туристичного продукту. Формування алгоритму дій менеджера з продажу у туристичному підприємстві. Значення регламентації етапів продажу для стабільності результатів. Роль документаційного забезпечення у процесі реалізації туру. Вплив автоматизованих систем бронювання на організацію продажів. Механізми внутрішнього контролю процесу продажу.	3	4
3	Тема 3. Технологія особистих продажів у туризмі Етапи особистого продажу туристичного продукту. Методи виявлення потреб клієнта під час консультації. Техніки презентації туристичної пропозиції. Способи подолання заперечень у продажах. Умови ефективного завершення угоди. Післяпродажний супровод клієнта. Роль професійної компетентності менеджера у результативності продажу.	3	4
4	Тема 4. Онлайн-продажі та цифрові канали реалізації туристичних послуг Особливості функціонування електронної комерції у сфері туризму. Роль онлайн-платформ у системі продажів туристичних послуг. Структура цифрової воронки продажів у туризмі. Значення контент-маркетингу для залучення клієнтів. Механізми інтеграції соціальних мереж у процес продажу. Можливості автоматизації продажів за допомогою цифрових інструментів. Ризики та переваги омніканальної моделі реалізації туристичного продукту.	2	4
5	Тема 5. Управління відносинами з клієнтами (CRM) у туризмі Сутність концепції управління відносинами з клієнтами у туристичному бізнесі. Відмінності між операційною та аналітичною CRM-системами. Роль клієнтських даних у персоналізації туристичних послуг. Механізми формування лояльності клієнтів у туризмі. Інтеграція CRM з онлайн-каналами продажів. Показники оцінювання ефективності впровадження CRM-системи. Вплив цифровізації на розвиток клієнтоорієнтованої стратегії підприємства.	3	4
6	Тема 6. Ціноутворення та формування комерційної пропозиції Принципи формування ціни на туристичний продукт. Вплив сезонності на політику ціноутворення. Особливості застосування динамічного ціноутворення. Значення калькуляції витрат у формуванні вартості туру. Механізми застосування знижок та бонусних програм. Вплив цінової стратегії на конкурентоспроможність підприємства. Фактори, що впливають на	3	4

	сприйняття ціни клієнтом.		
7	Тема 7. Організація роботи відділу продажів туристичного підприємства Функціональні обов'язки менеджера з продажу у туристичній компанії. Принципи планування обсягів продажів. Система показників результативності роботи відділу продажів. Методи мотивації персоналу у сфері туристичних продажів. Роль стандартів обслуговування у формуванні іміджу підприємства. Механізми координації роботи між відділом продажів і маркетингом. Значення внутрішнього навчання персоналу для підвищення ефективності продажів.	3	4
8	Тема 8. Аналітика та оцінювання ефективності продажів у туризмі Система ключових показників ефективності продажів у туризмі. Методика аналізу воронки продажів. Показники рентабельності реалізації туристичного продукту. Значення показника довічної цінності клієнта (LTV). Методи оцінювання ефективності рекламних каналів. Роль аналітики у стратегічному плануванні розвитку продажів. Вплив клієнтських відгуків на коригування стратегії продажів.	2	4
Підготовка до навчальних занять та контрольних заходів		50	74
Усього годин		72	106

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

1. **Словесні методи** – лекція
2. **Наочні методи** - ілюстрація (слайди).
3. **Практичні методи:** вправи, 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, екзамен).
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 екзамен.

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	A	відмінно	зараховано
82–89	B	добре	
74–81	C		
64–73	D	задовільно	
60–63	E		
35–59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0–34	F	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 (разом 50 балів)								Підсумковий контроль (екзамен)	Сума
T.1	T.2	T.3	T.4	T.5	T.6	T.7	T.8	50 балів	100 балів
6	6	6	7	6	6	6	7		

T.1, T.2 ... T.8 – теми змістових модулів

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

1. Березівська О.Й. Технологія продажів у туризмі. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт здобувачами вищої освіти спеціальності 242 Туризм і рекреація СВО Бакалавр. Львів: ЛНУВМБ імені С. З. Гжицького. 2025. 58 с.

11. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі: навчальний посібник. Київ: ФОП Гуляєва В. М., 2021. 344 с.
2. Безтелесна Л.І. Управління продажами : навч. посіб. Рівне : НУВГП, 2023. 108 с.
3. Виноградова О.В., Писар Н.Б. Управління лояльністю споживачів: навч. посіб. Київ : ДУТ, 2021. 154 с.
4. Голмс Чет Ідеальна машина продажів К. : Фабула, 2019. 288 с.
5. Король Л.В. Маркетингові комунікації: навч. посібник. Умань : Уманський державний педагогічний університет ім. Павла Тичини, 2018. 191 с.

Допоміжна

1. Барлоу Дж., Меллер К. Скарга – це подарунок. Як зберегти лояльність клієнтів / Дж. Барлоу, К. Меллер. К.: Наш формат, 2018. 280 с.
2. Березівська О. Й. Значення продажів для підвищення ефективності та розвитку туристичних підприємств. Здобутки економіки: перспективи та інновації, 2025. № 15. <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/318>
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14898200>
3. 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)
4. Березівська О. Й. Зміни в поведінці споживача в умовах глобалізації : Оцінювання із врахуванням нових загроз. Здобутки економіки: перспективи та інновації, 2025. № 14. <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/317>
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14898146>
5. 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>
6. 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. № 70. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5445>
DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-180>
7. Богатирьова Г. А., Березівська, О. Й. Відновлення туристичної інфраструктури після кризи: виклики та перспективи розвитку туризму в Україні. Академічні візії, 2024, № 38. <https://academy-vision.org/index.php/av/article/view/1606>
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14557723>
8. ДСТУ ISO 9001:2015. Системи управління якістю. Вимоги.
9. Державне агентство розвитку туризму України. Аналітичні звіти 2021–2024. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
10. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні (щорічні статистичні збірники 2019–2023). URL: <https://ukrstat.gov.ua>
11. Карп В. Нейромаркетинг/ В. Карп. К.: Vadex, 2021. 192 с
12. Мальська М. П., Пандяк І. Г. *Маркетинг у туризмі*. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Центр учбової літератури, 2018.
13. Папирян Г. А. *Менеджмент туризму*. Київ : Центр навчальної літератури, 2017.
14. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР (редакція чинна 2024 р.).
15. Рекхем Н. Техніка продажу SPIN. Як не прогавити великого клієнта/ Н. Рекхем. К.: Наш формат, 2019. 248 с.
16. Смаль І. В. *Основи туризмознавства*. Київ : Ліра-К, 2019.
17. Яннаріно Е. Інструкція ефективного продавника. Мистецтво завершення угод/ Е. Яннаріно. К.: Наш формат, 2020. 192 с.

18. Цифровий маркетинг – модель маркетингу XXI сторіччя: монографія / авт. кол. : М. А. Окландер, Т. О. Окландер, О. І. Яшкіна та ін. за заг. ред. М. А. Окландера. Одеса : Астропринт, 2017. 292 с.
19. Яценко Я. І. Методичні засади оцінки й діагностики поведінки споживачів послуг туристичних підприємств засобами поведінкової економіки. *Економіка та держава*. 2022. № 3. С. 69–72. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6806.2022.3.69>
20. Buttle F., Maklan S. *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. 4th ed. London : Routledge, 2019.
21. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing*. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019.
22. Gartner. *Magic Quadrant for CRM Customer Engagement Center* (актуальні щорічні звіти 2018–2024). URL: <https://www.gartner.com>
23. Deloitte. *Travel and Hospitality Industry Outlook 2023*. URL: <https://www2.deloitte.com>
24. European Commission. *European Tourism Trends and Prospects 2023*. URL: <https://ec.europa.eu>
25. IATA. *Air Passenger Market Analysis 2023*. URL: <https://www.iata.org>
26. Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., Baloglu S. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 8th ed. Harlow : Pearson, 2022. 720 p.
27. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. *Marketing 5.0*. Hoboken : Wiley, 2021.
28. Kotler P., Keller K. L., Chernev A. *Marketing Management*. 16th ed. Harlow : Pearson, 2022.
29. Kumar V., Reinartz W. *Customer Relationship Management*. 3rd ed. Berlin : Springer, 2018. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-662-55381-7>
30. Laudon K. C., Traver C. G. *E-commerce 2020: Business, Technology, Society*. 16th ed. Harlow : Pearson, 2020.
31. McKinsey & Company. *The State of Tourism and Hospitality 2023*. URL: <https://www.mckinsey.com>
32. Osiievska, V., Maksiutenko, I., Pysarenko, N., Berezivska, O., Mykhailenko, T. The Impact of Social Media on Consumer Behavior: Current Status, Emerging Trends, and Future Prospects. *International Journal of Organizational Leadership*, 2025; 14(First Special Issue 2025): 303-313. (Web of Science). <https://doi.org/10.33844/ijol.2025.60480>
33. OECD. *Tourism Trends and Policies 2022*. Paris : OECD Publishing, 2022. DOI: <https://doi.org/10.1787/6b47b985-en>
34. Panchenko S, Litovka-Demenina S, Zatsepina N, Berezivska O, Yarmolyk D. Social Institutions and Media Strategies in the Context of Religious Tourism Development. *IJCHR*. 2025 Jul. 19;7(SI1):100-114. (Scopus) Available from: DOI: <https://doi.org/10.63931/ijchr.v7iSI1.137>
35. Salesforce. *State of the Connected Customer 2023*. URL: <https://www.salesforce.com>
36. Semenda, Olha; Korovina, Olena; Parfentieva, Olena; Bazaka, Roman; Berezivska, Oksana. Consumer Behavior in Social Media and Its Impact on E-Commerce in Ukraine. *Pacific Business Review International*; Udaipur Vol. 17, Iss. 11, (May 2025). (Web of Science). <http://www.pbr.co.in/2025/May11.aspx>

37. Svitlana Panchenko, Svitlana Litovka-Demenina, Nataly Zatsepina, Oksana Berezhivska, Dina Yarmolyk. Influence of Global Religious Routes on Holy Sites and Communities: Communication Approaches and Societal Structures in the Growth of Religious Tourism. *Journal of Information Systems Engineering and Management*. Vol. 10 No. 12s (2025) pp. 537-546. (Scopus)<https://jisem-journal.com/index.php/journal/article/view/1862> DOI: <https://doi.org/10.52783/jisem.v10i12s.1862>
38. Statista. Travel and Tourism Digital Market Outlook 2023. URL: <https://www.statista.com>
39. Zeithaml V. A., Bitner M. J., Gremler D. D. *Services Marketing*. 7th ed. New York : McGraw-Hill Education, 2018.
40. UNWTO. *Digital Transformation in Tourism 2022*. URL: <https://www.unwto.org>
41. World Bank. *Tourism and Development Report 2022*. URL: <https://www.worldbank.org>

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*.

12. 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, довкілля 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.deutschertourismusverband.de/>
 27. Японська асоціація туристичних агентств (JТА). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
- Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>