

**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**



ЗАТВЕРДЖЕНО

Гарант освітньо-професійної
програми «Туризм і рекреація»
першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти
к.е.н., доцент Оксана БЕРЕЗІВСЬКА

О. Березівська

**СИЛАБУС ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА
МАРКЕТИНГ У ТУРИЗМІ**

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – Перший (бакалаврський) рівень

Ступінь вищої освіти – Бакалавр

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність – 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійна програма – «Туризм і рекреація»

Кількість кредитів – 5

Рік підготовки – 4, семестр – 7

Компонент освітньо-професійної програми – обов'язковий, професійний.

Підсумковий контроль – екзамен.

Дні занять – відповідно до розкладу занять.

Консультації – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.

Мова викладання – українська.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



Бугіль Світлана Ярославівна, доцентка кафедри туризму, рекреації та краєзнавства, кандидатка економічних наук, доцентка

Контактна інформація:

Адреса: 80381, вул. В. Великого, 1,
м. Дубляни, Львівський район, Львівська область,
кім. 312.

Львівський район, Львівська область, кім. 312.

e-mail: bugilsy@lnup.edu.ua

телефон +38-097-49-42-920.

Викладачка з 23-річним досвідом, авторка та співавторка понад 185 публікацій, з них 1110 наукових та 75 навчально-методичного характеру. Є співавтором 16 наукових монографій (8 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

Читає освітні компоненти: Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування у туризмі, Міжнародний туризм, Страхування у туризмі, Туристичний брендинг, Управління туристичними дестинаціями.

Наукові інтереси: аналіз тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних дестинацій; кластерний розвиток у туризмі, маркетинг на ринку туристичних послуг; економічні аспекти створення та діяльності туристичних підприємств; оцінювання ризиків та можливостей розвитку зеленого туризму як інноваційного ресурсу розвитку сільських територій.

1. Анотація освітнього компонента.

Освоєння змісту освітнього компонента “Маркетинг у туризмі” дозволить здобувачам вищої освіти: засвоїти теоретичні та методичні основи туристичного маркетингу; розуміти вплив мікро- та макросередовища маркетингу на індустрію туризму; вивчити питання організації та здійснення маркетингових досліджень туристичних ринків; набути практичних вмінь і навичок сегментування туристичного ринку, вибору цільових сегментів та розроблення комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, комунікаційної політик в туризмі.

2. Мета та завдання освітнього компонента.

Мета освітнього компонента – формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань у галузі маркетингу туризму, набуття практичних навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів і забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної індустрії.

Завдання освітнього компонента: засвоїти теоретичні та організаційні основи маркетингу; вивчити особливості організації та взаємозв'язку внутрішніх елементів туристичного підприємства та зовнішнього середовища; оволодіти практичними вміннями і навичками використання методів маркетингу; набути м'яких, універсальних навичок "soft skills", які допомагають досягти успіху в професії, передбачають високі комунікаційні здібності та самоорганізацію; забезпечити зацікавленість здобувачів освіти в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

3. Пререквізити: Сервісологія, Технологія продажів у туризмі, Економіка туристичного підприємства, Поведінка споживача, Туристична логістика

4. Постреквізити: Бізнес-планування у туризмі, Міжнародний туризм, Виробнича практика, Кваліфікаційна робота

5. 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	К04. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу. К06. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. К09. Вміння виявляти, ставити і вирішувати проблеми. К14. Здатність працювати в команді та автономно.
Фахові (спеціальні) компетентності	К15. Знання і розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності. К17. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій. К21. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання туристичного продукту. К24. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, вміння презентувати туристичний інформаційний матеріал. К26. Здатність визначати індивідуальні туристичні потреби, використовувати сучасні технології обслуговування туристів та вести претензійну роботу.

Програмні результати навчання	<p>ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт.</p> <p>ПР12. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами туристичних послуг.</p> <p>ПР17. Управляти своїм навчанням з метою самореалізації в професійній туристичній сфері.</p> <p>ПР18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.</p> <p>ПР19. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань.</p> <p>ПР20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.</p>
-------------------------------	---

6. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Всього годин	
	денна форма здобуття освіти	заочна форма здобуття освіти
Семестр	7	7
Кількість кредитів/годин	5/150	5/150
Усього годин аудиторної роботи	56	18
в т.ч.:		
• лекційні заняття, год.	28	8
• практичні заняття, год.	28	10
• лабораторні заняття, год.	-	-
• семінарські заняття, год.	-	-
Усього годин самостійної роботи	94	132
Форма контролю	екзамен	екзамен

7. Дидактична карта 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 засади маркетингу	10	2	2	-	-	6	10	0,5	-	-	-	9,5
Тема 2. Сутність маркетингу в туризмі	10	2	2	-	-	6	10	0,5	1	-	-	8,5
Тема 3. Управління маркетингом в туризмі	11	2	2	-	-	7	11	0,5	-	-	-	10,5
Тема 4. Туристичний продукт	10	2	2	-	-	6	10	0,5	-	-	-	9,5
Тема 5. Ринок туристичних послуг	10	2	2	-	-	6	10	0,5	-	-	-	9,5

Тема 6. Система маркетингових досліджень в туризмі	11	2	2	-	-	7	11	1	2	-	-	8
Тема 7. Сегментація ринку в туризмі	11	2	2	-	-	7	11	0,5	2	-	-	8,5
Тема 8. Цінова політика туристичних підприємств	10	2	2	-	-	6	10	0,5	1	-	-	8,5
Тема 9. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	11	2	2	-	-	7	11	0,5	1	-	-	9,5
Тема 10. Система маркетингових комунікацій в туризмі	10	2	2	-	-	6	10	0,5	1	-	-	8,5
Тема 11. Реклама в туризмі	10	2	2	-	-	6	10	0,5	1	-	-	8,5
Тема 12. Нерекламні методи просування турпродукту	10	2	2	-	-	6	10	0,5	-	-	-	9,5
Тема 13. Туристичні виставки та ярмарки	10	2	2	-	-	6	10	0,5	-	-	-	9,5
Тема 14. Фірмовий стиль туристичного підприємства	8	1	1	-	-	6	8	0,5	1	-	-	6,5
Тема 15. Маркетинг міжнародного туризму	8	1	1	-	-	6	8	0,5	-	-	-	7,5
Усього годин	150	28	28	-	-	94	150	8	10	-	-	132

Перелік універсальних, “ м’яких” навичок (soft skills)

Комунікативні навички – це все, що допомагає людині налагодити зв'язок із колективом, співробітниками чи партнерами. Сюди належить вміння коректно спілкуватися, висловлювати думку, презентувати себе та свою роботу, вести переговори.

Критичне мислення – навички критичного мислення дають змогу не потонути в інформаційній лавині, не піддатися різного роду маніпуляціям, допомагають приймати зважені рішення, ефективно їх вирішувати та відстоювати їх.

Робота у команді – вміння завжди залишатися конструктивним, дискутувати, але не доводити до руйнівного конфлікту, разом шукати сильні рішення, проявляти повагу до інших і викликати повагу до себе.

Управління інформацією – вміння збирати, аналізувати й оцінювати нову інформацію, задавати потрібні питання; орієнтуватися у широкому інформаційному полі сучасного світу.

Формат освітнього компонента – проведення лекцій, практичних занять та консультацій для кращого розуміння тем, виконання самостійної роботи,

проведення наукових досліджень та опублікування їх результатів (написання статей, тез конференцій, доповідей круглих столів і семінарів).

В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Zoom, Microsoft Teams, Skype, Viber.

Форми та методи навчання.

В процесі навчання здобувачів освіти проводяться різні види лекцій, зокрема: тематичні лекції, лекції-дискусії, проблемні лекції, лекції-прес-конференції із запрошенням практичних спеціалістів зі сфери туризму, які супроводжуються наочними засобами ілюстрування та демонстрування. На практичних заняттях застосовуються такі методи навчання як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики, семінари-диспути, семінарів з виступами здобувачів освіти та ін. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри).

Стейкхолдери, практики, представники туристичного бізнесу, фахівці, залучені до викладання освітніх компонентів.

До викладання освітнього компонента долучаються представники органів державної виконавчої влади в галузі туризму, державних та приватних туристичних підприємств, туристичних кластерів, операторів, національних парків, підприємств готельно-ресторанного бізнесу, за участю яких проводяться так звані гостьові або виїзні заняття.

Оцінювання результатів навчання здобувачів за темами освітнього компонента

Види оцінювання	Кількість балів
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	3
Тема 2. Сутність маркетингу в туризмі	3
Тема 3. Управління маркетингом в туризмі	3
Тема 4. Туристичний продукт	4
Тема 5. Ринок туристичних послуг	4
Тема 6. Система маркетингових досліджень в туризмі	4
Тема 7. Сегментація ринку в туризмі	4
Тема 8. Цінова політика туристичних підприємств	3
Тема 9. Маркетингова збутова стратегія туристичних підприємств	3
Тема 10. Система маркетингових комунікацій в туризмі	3
Тема 11. Реклама в туризмі	4
Тема 12. Нерекламні методи просування турпродукту	3
Тема 13. Туристичні виставки та ярмарки	3
Тема 14. Фірмовий стиль туристичного підприємства	3
Тема 15. Маркетинг міжнародного туризму	3
Екзамен	50
Разом	100

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Маркетинг у туризмі” виставляється за 100- бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

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

Окрема тема або освітній компонент можуть бути перезараховані на підставі результатів навчання за неформальною або інформальною освітою.

Методи контролю та оцінювання

1. **Усне опитування** (фронтальне, індивідуальне, комбіноване, детальний аналіз відповідей студентів).

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 і т.д.).

4. **Стандартизований контроль** (тести, письмовий екзамен).

5. **Самоконтроль** (самооцінка здобувачем якості засвоєного навчального матеріалу з дисципліни 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, екзамен.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Курсова робота з освітнього компонента «Маркетинг у туризмі» виконується відповідно до навчального плану та є одним із видів самостійної науково-практичної роботи, що характеризує рівень теоретичної підготовки та практичних навиків здобувача вищої освіти, його наукову ерудицію і глибину професійних знань.

Мета виконання курсової роботи: закріпити та поглибити теоретичні знання, набуті у процесі навчання; розвинути навички самостійної роботи; виробити вміння узагальнювати теоретичні матеріали, самостійно формулювати висновки; прищепити навички розробки пропозицій, обґрунтування та обстоювання власної точки зору з проблем, що досліджуються, виробити вміння застосовувати набуті теоретичні знання при вирішенні конкретних практичних завдань.

Тему курсової роботи здобувачі вищої освіти вибирають самостійно із запропонованого науковим керівником переліку тем. Здобувачі також можуть запропонувати власні теми курсових робіт, дослідження яких для них є цікавим. Але за таких умов запропонована тема має відповідати освітньому компоненту, тобто безпосередньо стосуватись маркетингу у туризмі. У випадку, якщо здобувачем не вибрано теми курсової роботи, тема вибирається керівником.

Рекомендована тематика курсових робіт

1. Маркетингова стратегія формування національного туристичного бренду «Ukraine NOW» у повоєнний період.
2. Просування України на міжнародному ринку медичного туризму: аналіз та перспективи.
3. Маркетинговий аналіз конкурентоспроможності України у сегменті цифрового кочівництва (Digital Nomads).
4. Державне регулювання маркетингової діяльності в туристичній галузі України.
5. Роль соціальних мереж у формуванні позитивного іміджу України як туристичної дестинації.
6. Маркетингове дослідження ринку рекреаційних послуг Карпатського регіону.
7. Розробка маркетингової стратегії просування туристичного кластеру (на прикладі конкретного кластеру, напр. «Поділля»).
8. Позиціонування Львівщини як центру гастрономічного туризму України.
9. Маркетинговий аналіз потенціалу розвитку екотуризму в межах природно-заповідного фонду Волині.
10. Використання подієвого маркетингу для залучення туристів до Закарпаття.
11. Оцінка ефективності рекламних кампаній туристичних ресурсів Тернопільщини.

12. Формування маркетингового комплексу для розвитку сільського туризму (на прикладі області).
13. Маркетинговий аналіз ринку заміського відпочинку (на прикладі регіону).
14. Удосконалення маркетингової товарної політики туроператора (на прикладі «Join UP!» або «TRG» або ін.).
15. Маркетингові інструменти стимулювання збуту в діяльності турагенції (на прикладі конкретної фірми).
16. Аналіз конкурентного середовища туристичної компанії на місцевому ринку (на прикладі вашого міста).
17. Розробка SMM-стратегії просування послуг для туристичного агентства «[Назва]».
18. Організація рекламної діяльності туристичної фірми та оцінка її ефективності (на прикладі «[Назва]»).
19. Управління лояльністю споживачів у системі маркетингу туроператора «[Назва]».
20. Використання інструментів direct-маркетингу в роботі туристичної агенції «[Назва]».
21. Маркетингова стратегія позиціонування готельного комплексу (на прикладі готелю).
22. Використання інструментів цифрового маркетингу для просування санаторно-курортного закладу (на прикладі санаторно-курортного закладу).
23. Аналіз маркетингової цінової політики готелю (на прикладі конкретного об'єкта).
24. Впровадження системи внутрішнього маркетингу в готелі як фактор підвищення якості послуг.
25. Маркетингове дослідження сегментації споживачів послуг хостелу (на прикладі конкретної мережі).
26. Розробка програми лояльності для мережевого готелю (на прикладі мережевого готелю).
27. Сенсорний маркетинг в інтер'єрі та сервісі готельного підприємства (на прикладі «[Назва]»).
28. Оцінка репутації готелю в системах онлайн-бронювання (Booking.com, TripAdvisor) як інструмент маркетингу.
29. Маркетингові аспекти просування послуг Національного парку (на прикладі НПП «Синевир» або ін.).
30. Просування бренду гірськолижного курорту «Буковель» на внутрішньому та міжнародному ринках.
31. Маркетингові інструменти популяризації бальнеологічного курорту Трускавець.
32. Аналіз системи маркетингових комунікацій замкового комплексу (на прикладі Кам'янець-Подільської фортеці або ін.).
33. Формування попиту на послуги активного туризму (на прикладі рафтинг-клубу).

34. Специфіка маркетингу релігійних об'єктів (на прикладі Марійського духовного центру «Зарваниця»).

35. Використання PR-технологій у просуванні тематичних парків розваг (на прикладі парку розваг).

36. Маркетинговий аналіз послуг екскурсійного бюро «[Назва]».

37. Ефективність використання чат-ботів у маркетинговій діяльності мережі турагенцій «Поїхали з нами».

38. Аналіз впливу тревел-блогерів на бренд міста (на прикладі міста).

39. Використання 3D-турів як інструменту маркетингу в музеях України.

40. Маркетинговий аналіз мобільного додатку для туристів (на прикладі Lviv.Travel).

41. Маркетингове просуванні об'єктів культурної спадщини через мобільні технології (на прикладі додатку «Львівщина. Унікальний спадок»).

42. Персоналізація маркетингових пропозицій у системах онлайн-продажів авіаквитків (на прикладі МАУ або SkyUp).

43. Застосування методів партизанського маркетингу для просування крафтових туристичних локацій.

44. Маркетингове дослідження ринку «темного туризму» (на прикладі Чорнобильської зони відчуження та інших об'єктів).

45. Вплив відгуків Google Maps на обсяги продажу послуг локальних ресторанів у туристичних центрах.

46. Маркетингове забезпечення інклюзивного туризму в Україні (на прикладі доступних маршрутів Львова).

Курсова робота підлягає перевірці на наявність ознак запозичень, академічного плагіату. Перевірка на наявність ознак запозичень, академічного плагіату здійснюється згідно Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій імені С.З.Гжицького. Перевірка курсових робіт на академічний плагіат проводиться з використанням спеціальних технологій та комп'ютерних програм (онлайн-сервіси, антиплагіатні програми), які є у відкритому доступі інтернет мережі (Plag.com.ua, Unicheck та інші). При цьому, застосовуються наступні показники унікальності текстів для курсових робіт здобувачів вищої освіти: *у понад 75 %* – високий рівень оригінальності роботи. Текст вважається оригінальним та не потребує додаткових дій щодо запобігання неправомірним запозиченням; *у від 50 % до 75 %* – задовільний рівень оригінальності роботи. Наявні окремі ознаки академічного плагіату. Потрібно упевнитись в наявності посилань на джерела для цитованих фрагментів. Передається на розгляд кафедри, де визначається необхідність повторної перевірки, а рівень оригінальності тексту враховується при оцінюванні роботи на захисті; *у до 50 %* – незадовільний рівень оригінальності роботи. Наявні суттєві ознаки академічного плагіату, робота повертається на доопрацювання з обов'язковою наступною перевіркою на оригінальність.

Захист курсової роботи проводиться перед комісією у складі не менше 3-х осіб із числа викладачів кафедри за участю керівника курсової роботи. Результати захисту курсової роботи оцінюються за шкалою оцінювання,

прийнятою в Університеті. У процесі захисту оцінюються вміння здобувача вищої освіти доповісти основні положення роботи і висновки проведених досліджень. Оцінюються також презентація курсової роботи та відповіді на поставлені питання. Рейтингова оцінка визначається шляхом додавання всіх складових оцінки курсової роботи та оцінки за захист здобувачем вищої освіти своєї роботи.

Складові оцінювання курсової роботи

№ п/п	Складові оцінки	Кількість балів
<i>Оцінка рецензента</i>		
1	Формулювання актуальності, проблеми, гіпотези, мети і завдань, новизни та практичного значення	1-10
2	Оформлення роботи: наявність обкладинки, титульної сторінки, дотримання вимог до розміщення тексту на сторінках, ілюстрацій і таблиць	1-10
3	Стилістика та логічність викладення матеріалу; правильне використання спеціальної термінології	1-10
4	Структура роботи (наявність вступу, основних розділів, висновків, бібліографії); дотримання вимог до встановлених обсягів кількості сторінок	1-20
5	Бібліографія: а) наявність фундаментальних праць; б) наявність робіт останніх п'яти років; в) наявність праць викладачів університету; г) оформлення бібліографії відповідно до діючих стандартів	1-10
<i>Оцінка комісії</i>		
6	Якість доповіді студента (форма доповіді, зміст, доказова база, висновки, пропозиції)	1-10
7	Повнота та логічність відповідей на поставлені питання	1-10
8	Якість проведеної презентації (якість представлених слайдів, їх зміст, володіння презентаційним матеріалом)	1-20
Разом		100

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний:

1. Бугіль С. Я. Маркетинг: основи теорії і практики: Навч. посіб. / колектив авторів [За заг. ред. В.В. Липчука]. 2-ге вид. стереотипне, Львів: Видавництво "Магнолія-плюс", 2016. 456 с.
2. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : "Галицька видавнича спілка", 2021. 360 с.
3. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 351 с. + компакт диск. (Вища освіта XXI століття).

Допоміжний:

Нормативно-правові акти:

1. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>
2. Про ліцензування видів господарської діяльності Закон України від 02.03.2015 № 222-VIII URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/222-19#Text>
3. Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності. Постанова Кабінету Міністрів України; Умови, Форма типового документа, Заява, Опис, Звіт від 11.11.2015 № 991 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/991-2015-%D0%BF#Text>
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80#Text>

Навчальні підручники (посібники), монографії, статті:

1. Бабич Ю., Примак Т. Сучасні методи просування та стимулювання збуту туристичних продуктів за допомогою соціальних мереж. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-80>
2. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.
3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
4. Барвінок Н. В. Особливості та значення управління маркетинговою діяльністю туристичного підприємства. *Економічні горизонти*. 2022. №3(21). С. 21–31. DOI: [https://doi.org/10.31499/2616-5236.3\(21\).2022.263553](https://doi.org/10.31499/2616-5236.3(21).2022.263553)
5. Безуглий І., Рябов І., Рябова Т. Фактор діджиталізації туристичної реклами. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. № 2. С. 130–142. DOI: 10.25140/2411-5215-2023-2(34)-130-142
6. Беркова О. П., Борисюк О. А. Роль маркетингових досліджень регіональних туристичних ринків. *Економіка та суспільство*. 2023. №8. DOI: [https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2 УДК 338.487:659.1\(045\)](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-2 УДК 338.487:659.1(045))
7. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. К.: Політехніка, 2003. 384 с.
8. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств. *Інвестиції: практика та досвід*. 2013. № 1. С. 20-24.
9. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
10. Бугіль С. Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації*: матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.
11. Бугіль С., Балюк Н. Використання маркетингових інновацій у розвитку туристичної індустрії України. *Індустрія туризму і сфера гостинності в Україні та світі: сучасний стан, проблеми й перспективи розвитку*: матеріали ІІІ Міжнародної науково-практичної конференції, м. Луцьк, 29 листопада 2021 року.

12. Бугіль С.Я. Інноваційні маркетингові підходи розвитку туристичних дестинацій: матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції Присвяченої 60-річчю Хмельницького національного університету “Домінанти розвитку HR-інжинірингу, економіки і бізнесу у XXI столітті в умовах перманентної трансформації національної і світової економік”, м. Хмельницький, 17-18 листопада 2022 року.

13. Васильченко Л., Пепчук С., Ганжала І. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки.* 2025. Том 26. № 74(1). DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326613](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613)

14. Грановська В. Г., Алещенко Л. О. Формування моделі стратегічної стійкості підприємств туристичного бізнесу в умовах воєнного стану в Україні. *Ефективна економіка*, 2024. № 5. DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.15>

15. Гринько Т. В., Гвініашвілі Т. З., Малькова О. С. Особливості формування маркетингової стратегії підприємства в умовах цифровізації. *Ефективна економіка.* 2024. № 5. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2024.5.29>

16. Демитор Н. О., Карпан О. С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm

17. Дибчук Л. В. Маркетингове управління діяльністю вітчизняних суб'єктів господарювання на ринку туристичних послуг України. *Вісник Хмельницького національного університету.* 2021. № 5, Том 1. С. 252-257.

18. Digital-маркетинг. 10 ключових трендів, що змінять цифровий маркетинг у 2025 році. *Genius.space.* 2025. URL: <https://genius.space/lab/10-klyuchovih-trendiv-shho-zmynat-tsifrovij-marketing-u-2025-rotsi/>

19. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm

20. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. *ПВНЗ “Європейський університет”.* К.: Ліра-К, 2012. 152 с.

21. Заячківська, Г., Семак, Б. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україні. *Трансформаційна економіка*, (2023). №2 (02). С. 28-33. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-5>

22. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка.* 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=8447>

23. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство.* 2017. № 13. С.502-506.

24. Кожухівська Р. Б. Застосування інтернету як засобу інформаційних технологій у структурі комунікаційної моделі туристичної галузі. *Економіка та держава.* 2012. № 4. С. 61-63.

25. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.

26. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с

27. Коломицева О.В., Васильченко Л.С. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. 4 (286). С. 9-13.

28. Коробейникова Я., Шука Г., Петрунчак І. Диверсифікація туристичних атракцій як інструмент адаптації галузі до умов невизначеності (можливості Івано- Франківської області). *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-160>

29. Корюгін А. В. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94.

30. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.

31. Кулешова Н. В. Аналіз сучасних методів та моделей формування маркетингової стратегії туристичних підприємств. *Ефективна економіка*. 2011. № 4. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2011_4_3

32. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124.

33. Майорова Н.І., Фесенко Т.С. Маркетинговий аудит: дистанційний курс. [Освітній ресурс]. URL: http://dn.khnu.km.ua/dn/k_default.aspx?M=k0712&T=01&lng=1&st=0

34. Мальська М. П., Худо В. В, М 21 Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. моє. К.: Центр учбової мі г ратури, 2007. 424 с.

35. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури , 2011. 310 с.

36. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: “Центр учбової літератури”, 2016. 336 с.

37. Марусей Т. В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної індустрії. *Ефективна економіка*. 2022. № 8. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105.2022.8.29>

38. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія. К.: КНТЕУ, 2011. 344 с.

39. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник. К.: Знання, 2004. 264 с.

40. Нейман Є., Дубовенко М., Кайлюк О. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>

41. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64-77.
42. Пащук Л. Особливості формування комплексу маркетингу у сфері туристичних послуг. *Маркетинг в Україні*. 2012. № 4. С. 37-44.
43. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник. К.: Знання, 2008. 303 с. (Вища освіта ХХІ століття).
44. Пчелянська Г. О., Головчук Ю. О., Дибчук Л. В. Стратегічні напрями маркетингової діяльності бізнесу в умовах транспарентності середовища. *Економіка та держава*. 2021. № 3. С. 88–93.
45. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
46. Руденко М., Кочума І., Кравченко О., Третяк Н. Інформаційна безпека в SMART-туризмі: управління ризиками, маркетингові стратегії, перспективи. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2024. №328(2). С. 351–359. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-328-42>
47. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №5. С.27-38.
48. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4150>
49. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
50. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А.А. Мазаракі. Київ: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. 596 с.
51. Трохимець О. І. Практика стратегічного планування в системі управління розвитком туризму в Україні. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2018. № 4 (103). С. 70-78.
52. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 173-180.
53. Худавердієва В. А. Аналіз європейського досвіду проведення рекламної кампанії з просування турпродукту на міжнародному ринку. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Спецвипуск. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2022.spec/24>
54. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. *Маркетинг в туризмі: Навчальний посібник*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 37–45.
55. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. № 2 (12). С. 68-76.
56. Чернихівська А. Технології маркетингових комунікацій у туризмі та

гостинності: значення, сучасні реалії та перспективи. *Менеджмент*. 2024. № 1. С. 56–64. URL: <https://jrnل.knutd.edu.ua/index.php/mng/article/view/1796>

57. Чуєва І. О., Сидорук А. В. Використання методів бренд- і PR-менеджменту в регіональному туropolерейтингу. *Інфраструктура ринку*. 2024. Вип. 79. С. 277–281. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct79-47>

58. Шевченко Т. М., Шевченко О. А. Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8414>.

59. Шейко, Ю. Стан і перспективи розвитку інтернет-маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2025. Випук 75. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-58>

60. Штефаніч Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.

61. Штодько Т. В. Маркетингові стратегії ціноутворення у галузі туризму. *Вісник студентського наукового товариства «ВАТРА» Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ*. 2020. Вип. 95. С. 228-235.

62. Шульга Л. В., Терещенко І. О., Шарлай О. В. Сучасні маркетингові стратегії управління підприємством. *Ефективна економіка*. 2020. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8192>.

63. Щука Г. П., Гальків Л. І. Формування маркетингу відносин у туристичному комплексі. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі (Серія «Економічні науки»)*. 2020. № 1 (97). С. 94–100. <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2020-1-12>

64. Щука Г. П., Коробейникова Я. С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. №4. С. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>

65. Щука Г.П., Безрученков Ю.В., Медвідь Л.І. Гастрономічний бренд території: сутність та структура. *Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал*. 2025. Вип. 83. С. 274–280. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct83-48>

66. Щука Г.П., Коробейникова Я.С. Критерії визначення типів споживачів послуг сільського туризму для формування маркетингової стратегії сільських туристичних дестинацій. *Acta Academiae Beregsasiensis: Geographica et Recreatio*. 2024. № 4. С. 71–80. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-5843/2024-4-7>

67. Янишин Я.С., Бугіль С.Я., Марків Г.В. Застосування рекламних інструментів у розвитку туристичної галузі України в умовах війни. *Науковий вісник ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки*. Том 27, № 105. 2025. С. 89-98. DOI: 10.32718/nvlvet- e10514

68. Янишин Я.С., Марків Г.В., Бугіль С.Я. Маркетингові інструменти впливу на розвиток сфери послуг у час війни в Україні. *Науковий вісник*

ЛНУВМБ імені С.З. Гжицького. Серія: Економічні науки. Том 25, № 102. 2023. С. 52-59.

69. 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>

70. Buhil S. Formation of the marketing potential of the territory as a factor of its socio-economic development. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., P. 147-171.

71. Davidson H. Offensive marketing, or How to make your competitors followers. England, 1987.

72. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.

73. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.

74. Kotler P., Turner R. E. Marketing Management, Prentice Hall Canada inc. Ontario, 1995.

75. Levitt Theodore. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. 61 (3). С. 92-102.

76. Male or McDonald. Marketing Plans: How to prepare them, how to use them — England, CIM, 1995.

77. Marketing Communications. From Fundamentals to Strategy Perspectives — IRWIN, 1987.

78. Marketing, Barron's educational series, jnc., N.J., 1993.

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

80. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>

81. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing Strategy. Planning and implementation. USA, 1996.

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.

13. 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 (JTA). URL: <https://www.mlit.go.jp/kankocho/en/about/index.html>
28. Асоціація турецьких туристичних агентств «TÜRSAB». URL: <https://www.tursab.org.tr/>

Силабус освітнього компонента розглянутий та схвалений на засіданні кафедри туризму, рекреації та краєзнавства
Протокол №1 від 25 серпня 2025 року

В.о. завідувача кафедри _____



Оксана КРУПА

Погоджено навчально-методичною комісією спеціальності Туризм і рекреація

Протокол № 1 від 27 серпня 2025 року

Голова НМКС _____



Оксана КРУПА

Затверджено рішенням навчально-методичної ради факультету землепорядкування та інфраструктурного розвитку

Протокол №1 від 28 серпня 2025 року

Голова НМРФ _____



Павло КОЛОДІЙ