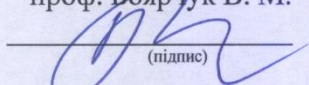


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ

Факультет землевпорядкування та туризму

Кафедра туризму

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Перший проректор
проф. Боячук В. М.


(підпис)
“ 12 ” 09 2022 року

РОБОЧА ПРОГРАМА

навчальної дисципліни

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Рівень вищої освіти **Другий (магістерський) рівень**

Ступінь вищої освіти **Магістр**

Галузь знань **24 Сфера обслуговування**

Спеціальність **242 Туризм**

Львів 2022

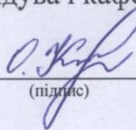
Робоча програма навчальної дисципліни “Стратегічний маркетинг в туризмі” для підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 242 Туризм ступінь вищої освіти Магістр.

Розробник: доцент кафедри туризму, к.е.н., доцент Бугіль С.Я.

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри туризму

Протокол № 1 від 2 вересня 2022 року

Завідувач кафедри туризму

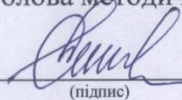

(підпис)

к.е.н., доцент Крупа О.М.
(прізвище та ініціали)

Робочу програму схвалено на засіданні методичної комісії факультету землевпорядкування та туризму

Протокол № 2 від 6 вересня 2022 року

Голова методичної комісії факультету землевпорядкування та туризму


(підпис)

к.е.н., доцент Стойко Н. Є.
(прізвище та ініціали)

1. Опис навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти **Другий (магістерський) рівень**
Ступінь вищої освіти **Магістр**
Галузь знань **24 Сфера обслуговування**
Спеціальність **242 Туризм**

Характеристика навчальної дисципліни: *вибіркова*

Кількість кредитів – 4

Загальна кількість годин – 120

Вид контролю – екзамен

Тижневих аудиторних годин для денної форми навчання – 3 (1 л, 2 пр.)

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до загальної кількості годин становить (%): для денної форми навчання – 40,0%; для заочної форми навчання – 13,3%.

2. Програма навчальної дисципліни

Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу.

1. Поняття стратегії, її сутність і характеристика.
2. Складові стратегічного набору туристичного підприємства та їх характеристика.
3. Суть, мета, завдання, функції стратегічного маркетингу.
4. Сфера стратегічного маркетингу та його місце в структурі управління туристичним підприємством.
5. Процес стратегічного маркетингу.

Тема 2. Формування місії та цілей туристичного підприємства.

1. Місія як генеральна мета туристичного підприємства.
2. Фактори розробки місії туристичного підприємства та критерії її успішного формулювання.
3. Цілі туристичного підприємства: суть, основні види.
4. Вимоги до формування стратегічних та маркетингових цілей.

Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу.

1. Поняття, зміст та види маркетингового аналізу.
2. Значення та мета стратегічного маркетингового аналізу.
3. Методи стратегічного маркетингового аналізу.
4. Основні напрями та етапи стратегічного маркетингового аналізу.
5. Суть та процес стратегічного маркетингового планування.

Тема 4. Аналіз маркетингового середовища.

1. Суть та структура маркетингового середовища.
2. Фактори маркетингового середовища туристичного підприємства та організація їх аналізу.

3. Методи та процес аналізу факторів маркетингового макросередовища.
4. Аналіз факторів маркетингового проміжного та конкурентного середовища.
5. Методи аналізу факторів внутрішнього середовища туристичного підприємства.

Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз.

1. Види матричного аналізу та його місце в стратегічному маркетинговому управлінні туристичним підприємством.
2. Сутність маркетингового управління портфелем туристичного бізнесу.
3. Стратегічна модель М. Портера.
4. Призначення та побудова матриці BCG. Матриця General Electric / McKinsey.

Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії туристичного підприємства.

1. Суть та види маркетингових стратегій туристичного підприємства.
2. Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору.
3. Методи формування маркетингових стратегій.
4. Особливості та види маркетингових стратегій зростання.

Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (STP-маркетинг).

1. Виникнення, суть і зміст STP-маркетингу.
2. Сегментація: суть, види, критерії, фактори.
3. Оцінювання і вибір цільових сегментів.
4. Ринкове позиціонування як стадія STP-маркетингу.

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії.

- 8.1. Базові конкурентні стратегії та їх характеристика.
- 8.2. Суть та види маркетингових конкурентних стратегій.
 - 8.2.1. Конкурентні стратегії за витратами М. Портера.
 - 8.2.2. Конкурентні стратегії за позицією туристичного підприємства на ринку Ф. Котлера, А.А. Томпсона, А.Дж. Стрікланда та Артура де Літла.
 - 8.2.3. Конкурентні стратегії за А. Юдановим.
- 8.3. Стратегії конкурентних переваг туристичного підприємства.

Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства.

1. Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю.
2. Система контролю на підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу.
3. Контроль маркетингу.
4. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

3. Компетенції набуті за результатами вивчення дисципліни

За результатами вивчення навчальної дисципліни здобувачами вищої освіти спеціальності 242 Туризм будуть набуті загальні та фахові компетенції, а також програмні результати навчання відповідно до освітньої програми підготовки, зокрема:

Інтегральна компетентність:

ІК. Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.

Загальні компетентності

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні компетентності

СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

Програмні результати навчання

РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

РН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

РН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

РН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації.

4. Структура навчальної дисципліни

Номер теми	Кількість годин												
	денна форма						заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
		л	пр	лаб.	інд.	с. р.		л	пр	лаб	інд	с. р.	
<i>Рік підготовки 1 Семестр 2</i>						<i>Рік підготовки 1 Семестр 2</i>							
Тема 1.	10	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8	
Тема 2.	11	2	4	-	-	5	11	1	1	-	-	9	
Тема 3.	10	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8	
Тема 4.	11	2	4	-	-	5	11	1	1	-	-	9	
Тема 5.	11	2	4	-	-	5	10	1	1	-	-	8	
Тема 6.	10	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8	
Тема 7.	11	2	4	-	-	5	10	1	1	-	-	8	
Тема 8.	8	1	2			5	9	-	1	-	-	8	
Тема 9.	8	1	2			5	9	1	-	-	-	8	
Іспит	30	-	-	-	-	30	30	-	-	-	-	30	
Усього	120	16	32	-	-	72	120	8	8	-	-	104	

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість, годин
1.	Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	4
2.	Формування місії та цілей туристичного підприємства	4
3.	Сутність стратегічного маркетингового аналізу	4
4.	Аналіз маркетингового середовища	4
5.	Маркетинговий матричний аналіз	4
6.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії туристичного підприємства	4
7.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (STP-маркетинг)	4
8.	Маркетингові конкурентні стратегії	2
9.	Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства	2
Всього		32

6. Питання, винесені на самостійне вивчення

№з/п	Назва теми і перелік питань
1.	<p>Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу</p> <p>1. Призначення, зміст та завдання стратегії туристичного підприємства у конкурентному середовищі.</p> <p>2. Характеристику сфері стратегічного маркетингу.</p> <p>3. Фактори впливу на маркетингове середовище туристичного підприємства.</p>

	4. Відмінності «класичної» маркетингової теорії і стратегічного маркетингу.
2.	Тема 2. Формування місії та цілей туристичного підприємства 1. Завдання місії туристичного підприємства. 2. Зовнішні факти впливу на формулювання місії туристичного підприємства. 3. Внутрішні фактори впливу на формулювання місії туристичного підприємства. 4. Стратегічні цілі елементів маркетинг-мікс.
3	Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу 1. Призначення математичного маркетингового аналізу. 2. Прийоми та методи ситуаційного аналізу при проведенні маркетингового стратегічного аналізу. 3. Напрямки проведення маркетингового стратегічного аналізу. 4. Складові плану маркетингу туристичного підприємства.
4.	Тема 4. Аналіз маркетингового середовища 1. Суть маркетингового середовища та зовнішнього середовища туристичного підприємства. 2. Фактори конкурентного середовища туристичного підприємства. 3. Суть PEST –аналізу, та TEMPLES-аналізу. 4. Особливості аналізу споживачів, конкурентів, постачальників та інших контактних аудиторій. 5. Суть та призначення SPACE-аналізу.
5.	Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз 1. Суть портфелів бізнесу/ 2. Призначення матриці Бостонської консалтингової групи . 3. Суть поняття «матриця» та «матрична модель». 4. Особливості процедури побудови матриці GE/McKinsey.
6.	Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії туристичного підприємства 1. Критерії потенційно ефективної стратегії та фактори, що на неї впливають. 2. Економіко-математичні, графічні та індексні методи, що використовуються при формуванні маркетингової стратегії. 3. Особливості стратегій моделі інтенсивного зростання, моделі інтегрованого зростання, моделі диверсифікованого зростання.
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (STP-маркетинг) 1. Етапи еволюційного розвитку STP-маркетингу. 2. Критерії товарної, споживчої сегментації та загальні критерії сегментації. 3. Особливості стратегій сегментування цільового ринку. 4. Призначення «золотого трикутника позиціонування».
8.	Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії 1. Види конкуренції у ринковій економіці. 2. Призначення конкурентних стратегій А. де Літла.

	<p>3. Прокоментуйте стратегії А.А. Томпсона та А. Дж. Стрікланда.</p> <p>4. Стратегії конкурсних переваг М.Портера.</p>
9.	<p>Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства</p> <p>1. Завдання та принципи, згідно з якими здійснюється контроль.</p> <p>2. Відмінність бухгалтерського та маркетингового підходів до контролю.</p> <p>3. Функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.</p>

7. Перелік питань на підсумковий контроль

1. Розкрийте зміст і призначення стратегії туристичного підприємства у конкурентному середовищі.
2. Охарактеризуйте стратегії за стадіями життєвого циклу туристичного бізнесу
3. Охарактеризуйте стратегії за конкурентною позицією туристичного підприємства на ринку.
4. Сформулюйте суть, мету та завдання стратегічного маркетингу.
5. Охарактеризуйте функції стратегічного маркетингу та визначіть його роль в діяльності туристичного підприємства.
6. Які фактори впливають на маркетингове середовище туристичного підприємства?
7. Охарактеризуйте процес стратегічного маркетингу.
8. Розкрийте зміст і призначення місії туристичного підприємства.
9. Охарактеризуйте функції, які покликана виконувати місія.
10. Назвіть та дайте характеристику зовнішнім факторам впливу на формулювання місії туристичного підприємства.
11. Охарактеризуйте внутрішні фактори впливу на формулювання місії туристичного підприємства.
12. Назвіть та охарактеризуйте основні цілі маркетингу.
13. Назвіть стратегічні цілі елементів маркетинг-мікс.
14. Розкрийте поняття «маркетинговий аналіз».
15. Назвіть та охарактеризуйте види маркетингового аналізу.
16. Розкрийте суть поняття «стратегічний аналіз» та «маркетинговий стратегічний аналіз».
17. За якими напрямками проводиться маркетинговий стратегічний аналіз?
18. Які складові містить в собі план маркетингу туристичного підприємства?
19. Розкрийте суть маркетингового середовища та зовнішнього середовища туристичного підприємства.
20. Назвіть групи факторів, які формують середовище туристичного підприємства.
21. Охарактеризуйте фактори конкурентного середовища та внутрішнього середовища туристичного підприємства.

22. Назвіть основні методи, які використовують для аналізу факторів макросередовища туристичного підприємства.
23. Розкрийте призначення та особливості SWOT-аналізу.
24. Назвіть методи аналізу факторів внутрішнього середовища туристичного підприємства.
25. Розкрийте суть портфелів бізнесу.
26. Назвіть основні моделі маркетингового управління портфелем бізнесу.
27. Які фактори утворюють моделі маркетингового управління портфелем бізнесу?
28. Розкрийте суть поняття «матриця» та «матрична модель».
29. Охарактеризуйте види матричних моделей за різними ознаками.
30. Розкрийте призначення матриці GE/McKinsey.
31. Розкрийте зміст маркетингових стратегій туристичного підприємства.
32. Наведіть класифікацію видів маркетингових стратегій підприємства.
33. Розкрийте процес формування стратегії маркетингу на туристичному підприємстві.
34. Охарактеризуйте механізм вибору маркетингової стратегії зі стратегічних альтернатив.
35. Назвіть та поясніть стратегії скорочення, виживання та стабілізації. За яких умов вони застосовуються?
36. На які види поділяються стратегії скорочення, виживання та стабілізації?
37. Розкрийте призначення стратегій зростання.
38. Розкрийте зміст STP-маркетингу. Яких стадій він складається?
39. Дайте визначення кожному з елементів STP-маркетингу.
40. Розкрийте зміст та охарактеризуйте види сегментації ринку.
41. Розкрийте суть та охарактеризуйте основні критерії позиціонування.
42. Охарактеризуйте види конкуренції у ринковій економіці.
43. Назвіть та дайте стисло характеристику базовим стратегіям конкурентоспроможності підприємств.
44. Розкрийте суть маркетингової конкурентної стратегії.
45. Які індикатори свідчать про конкурентні переваги туристичного підприємства, а які – про його конкурентну слабкість.
46. Розкрийте призначення конкурентних стратегій А. де Літла.
47. Розкрийте зміст та призначення стратегічного контролю.
48. Розкрийте поняття “контроль маркетингу”. Які його особливості?
49. Охарактеризуйте функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.
50. Назвіть етапи оцінки ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

8. Методи навчання

1. Словесні методи – лекція, пояснення, бесіда.

2. Наочні методи:

– ілюстрація (діаграми, таблиці, моделі, рисунки, схеми тощо);

– демонстрування матеріалу: мультимедійна презентація.

3. Практичні методи: вправи, практичні роботи, реферати.

9. 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 досліджень; 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 студентом 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 студента до своїх здібностей і можливостей, об'єктивне оцінювання досягнутих результатів).

Види контролю: Поточний контроль, проміжний модуль, екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне тестування та самостійна робота									Екзамен	Сума
Модуль 1				Модуль 2						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	50	100
6	6	6	7	5	5	5	5	5	балів	балів

T1, T2 ... T7 – теми змістових модулів.

Порядок переведення оцінок у систему ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 - 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
75-81	C		
64-74	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX		
0-34	F	незадовільно	не зараховано

11. Методичне забезпечення

Підручники і навчальні посібники; інструктивно-методичні матеріали до семінарських та практичних занять; індивідуальні навчально-дослідні завдання; контрольні роботи; тести для поточного і підсумкового контролю, методичні матеріали для організації самостійної роботи студентів, виконання індивідуальних завдань.

1. Бугіль С.Я. Стратегічний маркетинг в туризмі. Методичні рекомендації для виконання практичних робіт студентами факультету землевпорядкування та туризму спеціальності 242 “Туризм” РВО “Магістр”. Вид. центр ЛНУП. 2022. 32 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Закон України “Про ліцензування певних видів господарської діяльності”. URL: <http://zakon.rada.gov.ua>
3. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: [https:// www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501](https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501)
4. Близнюк С. В. Маркетинг в Україні: проблеми, становлення та розвиток. К.: Політехніка, 2003. 384 с.
5. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ВД “Професіонал”, 2006. 448 с.
6. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.
7. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. Київ : Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.
8. Басій Н. Ф., Балук Н. Р. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. 456 с.
9. 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.
10. Бугіль С. Я. Формування маркетингового потенціалу території як фактор її соціально-економічного розвитку. Economics, management and administration in the coordinates of sustainable development: Scientific monograph. Riga, Latvia: Baltija Publishing, 2021. 716 p., P. 147-161.
11. Верлока В. С., Коноваленко М. К., Сиволовська О. В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів. Х. : УкрДАЗТ, 2017. 289 с.
12. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : “Галицька видавнича спілка”, 2021. 360 с.
13. Мних М. В. Організація маркетингової політики на підприємстві: Посібник. К.: Знання, 2004. 264 с.
14. Кислюк Л. Стратегічний маркетинг. Київ : Кондор, 2020. 172 с.
15. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Хмельницький : ХНУ, 2010. 291 с.
16. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. Львів : Вид-во

Львівської політехніки, 2012. 255 с.

17. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг : навч. посібник. 2-ге вид. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. 256 с.

18. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ : КНЕУ, 2012. 523 с.

19. Ларіна Я. С. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.

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

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

22. Маркетинг для магістрів: навч. посіб. / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. Суми: ВТД “Університетська книга”, 2007. 928 с.

23. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во “Фоліант”, 2012. 102 с.

24. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. [Електронний ресурс]. Електрон. текст дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>

25. Сумець О. М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с.

26. Стручок Н. М. Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій. Львів: ЛПЕТ, 2012. URL: <https://studopedia.org/5-16097.html>

27. Холод В. В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій. Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. 479 с.

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

Допоміжна

1. Балабанова Л. В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп. К.: Знання, 2005. 301 с.

2. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.

3. 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 III Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Луцьк, 29 листопада 2021 року.

4. 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.

5. Бугіль С. Я. Роль маркетингових комунікацій у розвитку туризму та підвищенні конкурентоспроможності туристичних підприємств. *Гостинність, сервіс, туризм: досвід, проблеми, інновації: матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції*, м. Київ, 14-15 квітня 2022 р.

6. Демиденко С. Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. № 9. [Електронний ресурс]. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>
7. Демитор Н. О., Карпан О. С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm
8. 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.
9. Дячун О. Д. Сутність стратегічного маркетингового планування, його завдання та принципи. *Галицький економічний вісник*, 2015. Т.48. № 1. С. 140-147.
10. Жегус О. В., Кривошеєва Н. М. Методичні аспекти дослідження маркетингового середовища підприємства. URL: http://www.rusnauka.com/18_NiIN_2007/Economics/22495.doc.htm
11. Каут О. В., Аніщенко Л. О., Ясинський І. П. Особливості розробки і прийняття стратегічних маркетингових рішень. *Ефективна економіка*. 2020. № 12. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8447>
12. Кобець Д. Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
13. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
14. Корюгін А. В. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 2. С. 88-94.
15. Кубарева І. С. Методологічні аспекти визначення місії та цілей підприємства. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2013. №3. Т.2. С. 224-227.
16. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 245 с.
17. 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
18. Лотиш О. Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124.
19. Магдаль В. В., Антонець О. О. Побудова карти стратегічних маркетингових цілей в рамках розробки збалансованої системи показників для підприємств харчової промисловості. *Міжнародна наукова конференція MicroCAD. Вестник НТУ "ХПИ"*, 2014. URL: <http://archive.kharkiv.org/View/39353/>
20. 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
21. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія та практика: Навч.посіб. К.:Центр учбової літератури, 2011. 310 с.

22. Мельник І. М., Бабійчук Р. І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. С. 304-307.
23. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн центрально східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2 (63). С. 64-77.
24. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2013. №3. С. 20-24.
25. 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.
26. Савчук А. Ефективність маркетингової діяльності підприємства. *Вісник КНТЕУ*. 2015. №5. С.27-38.
27. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. *Ефективна економіка*. 2015. №6. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>
28. SWOT-аналіз: кому й навіщо потрібен. URL: <https://bakertilly.ua/news/id44448>
29. Терещенко І. О., Кібальник В. О. Маркетингові аспекти стратегічного управління підприємством. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 20. С. 56–60.
30. 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.
31. 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.
32. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 173-180.
33. 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>.
34. 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>.
35. Щербіна Т.В., Федірко Т.В. Сучасні маркетингові стратегії в системі глобальних цінностей міжнародних фірм. *Ефективна економіка*. 2013. №4. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1933>
36. Davidson H. Offensive marketing, or How to make your competitors followers. England, 1987.
37. Fifield P., Gilligan C. Strategic Marketing Management. Planning and Control, Analysis and Decisions. Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1995.
38. Kotler P., Armstrong G. Principles of marketing. Englewood Cliffs, Prentice Hall, New York, 1989.

39. Kotler P., Turner R. E. Marketing Management, Prentice Hall Canada inc. Ontario, 1995.
40. Levitt Theodore. The Globalization of Markets // Harvard Business Review. 1983. 61 (3). С. 92-102.
41. Marketing, Barron's educational series, jnc., N.J., 1993.
42. Marketing Communications. From Fundamentals to Strategiy Perspectives — IRWIN, 1987.
43. *Male om McDonald.* Marketing Plans: How to prepare them, how to use them — England, CIM, 1995.
44. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.
45. Walker O. C., Boyd H. W., Larreche J. C. Marketing Strategy. Panning and implementation. USA, 1996.

Періодичні видання:

5. Вісник ЛНУП: Економіка АПК.
6. Галицький економічний вісник.
7. Економічний часопис-XXI (Economic Annals-XXI).
8. Економічні інновації.
9. Європейський вектор економічного розвитку.
10. Журнал європейської економіки.
11. Журнал “Інноваційний маркетинг”.
12. Журнал “Карпати. Туризм. Відпочинок”.
13. Журнал “Маркетинг в Україні”.
14. Журнал “Маркетинг і цифрові технології”.
- Журнал “Маркетинг та менеджмент інновацій”.
15. Журнал “Міжнародний туризм”.
16. Журнал “Стратегії”.
17. Журнал “Український туризм”.
18. Журнал “Туризм сільський зелений”.
19. Інноваційна економіка.
20. Інтелект ХХІ.
- Міжнародний професійний журнал “Маркетинг та реклама”.
21. Молодий вчений.
22. Наука молода.
23. Український соціум.
24. Journal of Sustainable Tourism.
25. Journal of Hospitality and Tourism Research.
26. Tourism, Culture and Communication.

Інтернет-ресурси:

4. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУП.
5. Електронні інформаційні ресурси мережі інтернет:
 1. Офіційний сайт Президента України. URL: <http://www.president.gov.ua/>
 2. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>

6. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
7. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
8. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
9. Офіційний сайт Журналу “Урядовий кур'єр”. URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
10. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
11. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
12. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
13. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
14. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>
15. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/>
16. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wtcc.org/>
17. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org/>
18. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
19. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>
20. Українська Асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>
21. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
22. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <http://aigu.org.ua/>
23. Київська туристична асоціація. URL: <http://kta.kyiv.ua/#firstSection>
24. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
25. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
26. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
27. Громадська організація “Туристична асоціація Тернопілля”. URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>