

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ТУРИЗМУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ**



СИЛАБУС

навчальної дисципліни

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

2022-2023 н.р.

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – Другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність – 242 Туризм

Освітньо-професійна програма – Туризм

Кількість кредитів – 4

Рік підготовки – 1, семестр – 2

Компонент освітньо-професійної програми – вибірковий, професійний.

Підсумковий контроль – екзамен.

Дні занять – відповідно до розкладу занять у ЛНУП.

Консультації – офлайн і онлайн відповідно до графіка консультацій кафедри.

Мова викладання – українська.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО ВИКЛАДАЧА:



Бугіль Світлана Ярославівна, доцент кафедри туризму, кандидат економічних наук, доцент

Контактна інформація:

Адреса: 80381, вул. Студентська, 2,
м. Дубляни, Львівський район, Львівська область,
кім. 44з.

e-mail: bugilsy@lnup.edu.ua

телефони: робочий +38 (032) 224-29-79;
мобільний +38-097-49-42-920.

Викладач з 20-річним досвідом, автор та співавтор понад 175 публікацій, з них 105 наукових та 70 навчально-методичного характеру. Є співавтором 14 наукових монографій (6 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

Читає курси: Маркетинг у туризмі, Бізнес-планування туристичних підприємств, Туристичний брендинг, Управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ.

Наукові інтереси: аналіз тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних DESTИНАЦІЙ; кластерний розвиток у туризмі, маркетинг на ринку туристичних послуг; оцінювання ризиків та можливостей розвитку сільського й екологічного туризму як інноваційного ресурсу розвитку громад.

Анотація курсу. Освоєння освітнього компонента “Стратегічний маркетинг в туризмі” дозволить здобувачам вищої освіти: **засвоїти теоретичні знання про сутність, особливості та етапи розвитку стратегічного маркетингу; отримати практичні вміння і навички** з аналізу внутрішнього й зовнішнього середовища туристичного підприємства; розвинути наукове мислення щодо розробки маркетингової стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією туристичного підприємства; навчитись визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу; розробляти маркетинговий план.

Предметом вивчення освітнього компонента є методи і процеси стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства.

Мета курсу – формування у майбутніх фахівців з туризму наукового світогляду та спеціальних знань з теорії й методології стратегічного маркетингу, оволодіння сучасними методиками розробки маркетингових стратегій розвитку туристичного підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного маркетингу в діяльності туристичного підприємства.

Завдання курсу – засвоїти здобувачами вищої освіти сутність та сфери стратегічного маркетингу в туризмі; опанувати основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища туристичного підприємства; зрозуміти вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність туристичного підприємства; сформувати вміння маркетингового стратегічного аналізу, маркетингового стратегічного планування і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів туристичного ринку; вивчити процес формування та реалізації маркетингових стратегій управління туристичним підприємством; набути м'яких, універсальних навичок “soft skills”, які допомагають досягти успіху в професії, передбачають високі комунікаційні здібності та самоорганізацію; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Формат курсу – проведення лекцій і 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 процесі навчання студентів 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. Семінарські заняття студентів проводяться у вигляді семінарів-диспутів, семінарів з виступами студентів, семінарів-практикумів. Використовуються також ігрові методи інтерактивного навчання (дидактичні, ділові, рольові організаційно-діяльнісні ігри). На практичних заняттях застосовуються такі методи навчання як дослідження, самостійна робота, розв'язування контрольних завдань, розбір ситуацій із практики та ін. В карантинних умовах COVID-19 та воєнного стану в Україні допускається проведення лекцій і практичних занять у дистанційній формі з використанням платформ: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber.

Навчальний контент

№	Теми	Результати навчання
1.	Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	<i>знати:</i> – сутність та сферу стратегічного маркетингу, його наукове формування та обґрунтування;
2.	Формування місії та цілей туристичного підприємства	– зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність туристичного підприємства; – елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення;
3.	Сутність стратегічного маркетингового аналізу	– інструменти маркетингового стратегічного аналізу; – класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища;
4.	Аналіз маркетингового середовища	– сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць; – класифікацію та формулювання стратегій
5.	Маркетинговий	маркетингу;

	матричний аналіз	– методи контролю у стратегічному маркетингу.
6.	Сутність і характерні риси маркетингової стратегії туристичного підприємства	вміти: – формулювати місію туристичного підприємства; – розробляти маркетингові стратегічні цілі туристичного підприємства;
7.	Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (STP-маркетинг)	– застосовувати маркетинговий стратегічний аналіз; – збирати і систематизувати маркетингову інформацію для відбору цільових ринків, вимірювання і прогнозування попиту, позиціонування туристичної послуги та визначати відповідні стратегії;
8.	Маркетингові конкурентні стратегії	– проектувати маркетингові стратегії; – розробляти плани реалізації маркетингової стратегії;
9.	Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства	– надавати маркетингову оцінку стратегічній діяльності туристичного підприємства; – контролювати стратегічну маркетингову діяльність туристичного підприємства; – розробляти та обґрунтовувати управлінські рішення щодо впровадження маркетингової стратегії в організації рекреаційно-туристичного комплексу.

Формування компетентностей

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.

ЗК4. Здатність розробляти проекти та управляти ними.

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

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні компетентності:

СК1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

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

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

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

Програмні результати навчання:

РН1. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань.

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.

РН3. Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.

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

ПРН.9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.

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

Комунікативні навички – це все, що допомагає людині налагодити зв'язок із колективом, співробітниками чи партнерами. Сюди належить уміння 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. Критичне мислення допомагає в пошуку нових шляхів розв'язання проблем.

Емоційний інтелект – це вміння дати раду своїм і чужим емоціям: точно зрозуміти, оцінити і виразити 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.

Оцінювання та вимоги

Підсумкова оцінка з освітнього компонента “Стратегічний маркетинг в туризмі” виставляється за 100- бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS відповідно до **Положення про критерії оцінювання знань та вмінь студентів Львівського національного університету**

природокористування:

<http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>: Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, тестів, індивідуальних завдань, самостійної роботи. Перевірка знань здобувачів проводиться на основі усного опитування, письмового контролю, тестового контролю, практичної перевірки.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти за темами курсу

Види оцінювання	Кількість балів
Тема 1. Сутність, сфера і процес стратегічного маркетингу	6
Тема 2. Формування місії та цілей туристичного підприємства	6
Тема 3. Сутність стратегічного маркетингового аналізу	6
Тема 4. Аналіз маркетингового середовища	7
Тема 5. Маркетинговий матричний аналіз	5
Тема 6. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії туристичного підприємства	5
Тема 7. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку (STP- маркетинг)	5
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	5
Тема 9. Контроль та оцінка стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства	5
Екзамен	50
Разом	100

АКАДЕМІЧНА ПОЛІТИКА КУРСУ

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Усі види робіт з навчальної дисципліни необхідно виконати і захистити у вказані терміни. Організація та проведення навчального процесу в університеті регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування**: <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Здобувачі, які пропустили заняття з поважної причини, відпрацьовують їх у додатковий час згідно графіка консультацій викладача. Роботи, які здаються і захищаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (80% від можливої максимальної кількості балів). Перескладання проміжних модулів відбувається за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний). Процедура відпрацювання пропущених занять регулюється **Положенням про порядок відпрацювання студентами Львівського національного університету природокористування пропущених лекційних, практичних, лабораторних та семінарських занять**: <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Жодні форми порушення академічної доброчесності не допускаються. Здобувачам варто бути толерантними, поважати чужу думку. Заперечення необхідно формулювати в коректній формі. Не допускаються підказування і списування під час здачі самостійних робіт і проміжного контролю,

копіювання вирішених завдань іншими особами. Мобільні пристрої під час проведення аудиторних занять дозволяється використовувати лише з дозволу викладача. Політика щодо академічної доброчесності побудована на основі **Положення про академічну доброчесність у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Плагіат та інші форми нечесної роботи неприпустимі. В університеті діє чітка процедура антиплагіатної перевірки, що регулюється **Положення про систему виявлення та запобігання академічному плагіату у Львівському національному університеті природокористування за допомогою антиплагіатної інтернет системи (програмно-обчислювального комплексу) StrikePlagiarism:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Через пандемію коронавірусу та військовий стан в Україні, навчання в університеті також проводиться дистанційно з використанням різноманітних онлайн платформ, зокрема: Moodle, Microsoft Teams, Zoom, Google Hangout Meet, Skype, Viber. **Тимчасовим положенням про організацію освітнього процесу в умовах пандемії, зумовленої COVID-19 у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/navchchas/zagalpolog.html>

Здобувачі освіти, які отримали незадовільну підсумкову оцінку з навчальної дисципліни мають право на перескладання у встановлені терміни. Повторне складання екзаменів допускається не більше двох разів із кожної дисципліни: один раз викладачу, другий комісії, яку створює декан факультету. Процедура повторного проходження контрольних заходів регулюється **Положенням про організацію освітнього процесу у Львівському національному університеті природокористування:** <http://lnau.edu.ua/lnau/index.php/uk/inform/ystanovdok.html>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

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>
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: ЛІЕТ, 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., Антоненко 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 Strategy 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:

1. Вісник ЛНУП: Економіка АПК.
2. Галицький економічний вісник.

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

Інтернет-ресурси:

1. Бібліотечно-інформаційні ресурси – книжковий фонд, періодика та фонди на електронних носіях бібліотеки ЛНУП.
2. 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/>
 3. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
 4. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
 5. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 6. Офіційний сайт Журналу “Урядовий кур'єр”. URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
 7. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
 8. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
 9. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
 10. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
 11. Українська асоціація маркетингу: веб-сайт. URL: <http://uam.iatp.org.ua>

12. Всесвітній економічний форум. URL: <https://www.weforum.org/>
13. Всесвітня рада з туризму та подорожей. URL: <https://www.wttc.org/>
14. Всесвітня туристична організація. URL: <http://www2.unwto.org/>
15. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
16. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>
17. Українська Асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>
18. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
19. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <http://aigu.org.ua/>
20. Київська туристична асоціація. URL: <http://kta.kyiv.ua/#firstSection>
21. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
22. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
23. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
24. Громадська організація “Туристична асоціація Тернопілля”. URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>

Силабус навчального курсу “Стратегічний маркетинг в туризмі” розглянуто та схвалено на засіданні кафедри туризму.

Протокол № 1 від 2 вересня 2022 року.

Завідувач кафедри туризму

Викладач



Оксана КРУПА

Світлана БУГІЛЬ