

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



СИЛАБУС

навчальної дисципліни

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

ЗАГАЛЬНА ІНФОРМАЦІЯ:

Рівень вищої освіти – Другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Спеціальність – 242 Туризм і рекреація

Освітньо-професійна програма – Туризм і рекреація

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 22-річним досвідом, автор та співавтор понад 180 публікацій, з них 107 наукових та 73 навчально-методичного характеру. Є співавтором 15 наукових монографій (7 опубліковані за кордоном), 14 навчальних посібників (п'ять з грифом МОН України).

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

Наукові інтереси: аналіз тенденцій, проблем та прогнозування розвитку туристичних DESTINACIAMI; кластерний розвиток у туризмі, маркетинг на ринку туристичних послуг; оцінювання ризиків та можливостей розвитку сільського зеленого туризму як інноваційного ресурсу розвитку сільських територій.

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; сформулювати 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	знати: – сутність та сферу стратегічного маркетингу, його наукове формування та обґрунтування; – зміст маркетингового середовища та його вплив на стратегічну діяльність туристичного підприємства; – елементи маркетингової стратегії та наукові підходи до їх визначення; – інструменти маркетингового стратегічного аналізу; – класифікацію та етапи аналізу маркетингового середовища; – сутність маркетингового матричного аналізу та різновиди матриць; – класифікацію та формулювання стратегій маркетингу;
2.	Формування місії та цілей туристичного підприємства	
3.	Сутність стратегічного маркетингового аналізу	
4.	Аналіз маркетингового середовища	
5.	Маркетинговий	

	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 проєкти 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://surl.li/ljjua>**. 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://surl.li/hlwmk>

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://surl.li/ljkqg>

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://surl.li/lbrqf>

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://surl.li/lbqae>

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://surl.li/lbuxt>

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://surl.li/hlwmk>

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Нормативно-правові акти

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. Наказ № 330 “Про затвердження Положення про рекреаційну діяльність у межах територій та об’єктів природно-заповідного фонду України”. *Новости турбизнеса*. 2009. №15 (137). С. 39-41.
4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>

Базова

1. Алешугіна Н. О., Зеленська О. О. Туристичні ресурси України: конспект лекцій [навч. посіб.]. Ніжин: ТПК “Орхідея” ФОП Лук’яненко, 2013р. 243 с.

2. Андrenko I. B. Кравець О. М., Писаревський І. М. Менеджмент туризму: навч. посібник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім.О.М. Бекетова. Х. : ХНУМГ, 2014. 402 с.
3. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України : методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ “Київ ун-т”, 2014. 209 с.
4. Білоусов О. М., Лугінін О. С., Морозова Л. В. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон: Видавничий дім “Гельветика”, 2017. 580 с.
5. Дудяк Р. П., Бугіль С. Я., Ступень Р. М. Маркетинг у туризмі: навч. посіб. Львів : “Галицька видавнича спілка”, 2021. 360 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Текст] : підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.
7. Панченко Ю. В., Лугінін О. Є., Фомішин С. В. Менеджмент внутрішнього і міжнародного туризму: навч. посібник. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2013. 342с.
8. Школа І. М. Менеджмент туризму [Текст]: підручник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2011. 464 с.

Допоміжна

1. Бабарицька В. К. Малиновська О. Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту [Текст]: навч. посіб. К.: Альтерпрес, 2004. 288 с.
2. Барибіна Я. Роль інформаційно-комунікаційної складової в управлінні туристичною дестинацією. Економічний аналіз. 2020. Том 30. № 1. Частина 1. С. 15-21.
3. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
4. Божук Т. І. Рекреаційно-туристична дестинація для потреб історико-культурного пізнання. *Наук. зап. Терноп. держ. пед. унту ім. В. Гнатюка: Географія*. 2012. 2 (Вип. 32). С. 70-74.
5. Божук Т. І. Рекреаційно-туристичні дестинації: теорія, методологія, практика : автореф. дис. ... д-ра геогр. Наук : 11.00.11. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів, 2014. 40 с.
6. Брич В. Я. Стратегічні вектори розвитку туристичних дестинацій Тернопільщини: монографія. Тернопіль: Осадца Ю. В., 2017. 164 с.
7. 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.
8. 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.
9. 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.

10. Буднікевич І. М., Баранюк Д. С., Крупенна І. А. Загрози та можливості розвитку туристичних дестинацій у сучасних умовах: маркетинговий аспект. *Вісник Хмельницького національного університету* 2020, № 5. с. 42-48.
11. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика. ІРД НАН України. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. 645 с.
12. Бухаліс Д. Маркетинг конкурентоспроможної дестинації майбутнього. *Менеджмент туризму*. 2000. № 21 (1). С. 97–116.
13. Вислободська Г. П., Макаруха С. Р. Кооперація в туризмі : стан, проблеми та перспективи. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 47-1. С. 126-130.
14. Внутрішній туризм в Україні. URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainiCOVID19/30726545.html>
15. Гаврилюк С. П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: навч. посібник. К.: Київ. Національний торговий економічний університет, 2006. 180 с.
16. Головчан А. І. Дослідження ефективності сучасної системи туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Економічна*. 2010. № 911. С. 188-194.
17. Головчан А. І. Методика оцінки ефективності функціонування туристичних дестинацій в Україні. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. Економічні науки*. 2010. Вип. 4. С. 131-137.
18. Головчан А. І. Теоретико-методичні підходи до оптимізації розвитку туризму в дестинаціях. *Вісник ДІТБ*. 2011. № 15. С. 139-145.
19. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України: темат. зб. наук. пр.* Донецьк: ДонНУЕТ, 2009. Вип. 27. С. 104–105.
20. Дудник І. М., Шишка І. І. Локальна туристична дестинація як форма регіонального розвитку туризму. *Актуальні проблеми міжнародних відносин і регіональних досліджень: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції* (м. Луцьк, 6 грудня 2021 р.) / за ред. В. Й. Лажніка. Луцьк : Вежа-Друк, 2021. 267-271 с.
21. Дудкін П. Д., Дудкіна П. Д. Логістична та інфраструктурна складові дестинацій в індустрії гостинності. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2020. Вип. 1 (22). URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/>
22. Дупляк Т. П., Жученко В. Г., Забалдіна Ю. Б. Методологічні підходи до стратегічного планування розвитку туристичної дестинації. *Ефективна економіка*. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=6735>
23. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму [Текст] : підручник. К. : Знання, 2010. 502 с.
24. Коваленко О.В. Внутрішній туризм за видами як пріоритетний напрям розвитку туристичної галузі України. URL : http://tourlib.net/statti_ukr/kovalenko.Htm.
25. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: “ТІП “ТД Едельвейс і К”, 2017. 322 с. URL: http://tourlib.net/books_ukr/korzh.htm

26. Корж Н. В. Туристична дестинація як фактор стійкого розвитку регіональної економіки. *III Міжнар. наук.-практ. конференція “Сучасні проблеми менеджменту”*, (м. Київ, 21-22 травня 2013 р.). Київ : НАУ, 2013. С.51-52.

27. Кучірка Д. Внутрішній туризм в Україні – на підйомі через Covid-19. Чи надовго? URL : <https://www.radiosvoboda.org/a/vnytrishniy-turyzm-v-ukrainicovid19/30726545.html>

28. Леонт'єва Ю. Ю. Оцінка дестинацій в системі міжрегіонального ринку туризму. *Зб. наук. праць Луцьк. нац. техн. ун-ту. Сер. Регіональна економіка*. 2008. Вип. 5 (17). Ч.2. С.237-247.

29. Левицька І. В., Корж Н. В., Кізюн А. Г., Онищук Н. В. Стратегія регіонального розвитку туризму : монографія. Вінниця, 2013. 192 с.

30. Левицький А. О. Механізм публічного управління розвитком регіональної туристичної дестинації : автореф. дис. ... канд. наук з держ. Упр. : 25.00.02 / Левицький Артур Олексійович ; Нац. акад. держ. упр. При Президентові України, Одес. регіон. ін-т держ. упр. Одеса, 2016. 20 с.

31. Леонт'єва Ю. Ю. Оцінка ресурсів категорії “Атракція” регіональних дестинацій України. *Економіка і регіон: наук. вісн.* 2009. № 3(22). С.20-26.

32. Лідери внутрішнього туризму в Україні : інфографіка. URL : <https://prm.ua/lideri-vnutrishnogo-turizmu-v-ukrayini-infografika/>

33. Логвин М. М., Карпенко Н. М., Шуканов П. В. Історико-культурна спадщина як чинник розвитку регіональної туристичної дестинації. *Східна Європа : економіка, бізнес та управління*. 2019. Випуск №4 (21). С. 393-399.

34. Лужанська Т. Ю. Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій. *Науковий вісник Мукачівського державного університету*. 2014. Вип. 2 (2). С. 175-180.

35. Любіцева О. О., Третьяков О. В. Типізація дестинацій. *Географія та туризм: зб. наук. пр.* К., 2012. Вип. 17. С. 3-9.

36. Мазаракі А. А., Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В. та ін. Туристичні дестинації (теорія, управління, брендинг) : монографія. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. 388 с.

37. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посібник. К.: Знання, 2005. 241 с.

38. Мальська М. П. Економіка туризму: теорія та практика [текст]: підручник. / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. К.: Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

39. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. Навч. посібн. під загальною редакцією М. М. Поплавського і О. О. Гаца. К.: Кондор, 2008. 460 с.

40. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.

41. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Організаційно-правові засади розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Глобальні та національні проблеми економіки*. Випуск №2 (Грудень). 2014. С. 848-853. URL : <http://www.global-national.in.ua/vipusk-1-2014/218-opanasyuk-n-a-okhrimenko-a-gorganizatsijno-pravovi-zasadi-rozvitku-vnutrishnogo-turizmu-v-ukrajini>

42. Опанасюк Н. А., Охріменко А. Г. Стратегічні орієнтири розвитку внутрішнього туризму в Україні в умовах кризи. *The International Scientific and Practical Congress of Economists and Lawyers «Everything in the name of science!» Zurich (Switzerland), professional scientific publication, ed.dep., 2015.Vol-2. P. 19-23.*
43. 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.
44. Решетілова Т. Б., Довгань С. М. Маркетингові дослідження: підручник. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.ua>
45. Скопень М. М. Комп'ютерні інформаційні технології в туризмі: Навч. Посібник. К.: КОНДОР, 2005. 302 с.
46. Сучасні концепції менеджменту [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Центр учбової літератури, 2007. 536 с.
47. 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.
48. Трухачова К. В. Теоретичні аспекти управлінських утопій у рекламній діяльності туристичного підприємства. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2019. № 4. С. 173-180.
49. Туленков М. В. Сучасні теорії менеджменту [Текст]: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К.: Каравела, 2007. 304 с.
50. Туристична діяльність в Україні. URL : <http://ukrstat.gov.ua>
Цифровізація як інструмент формування репутації туристичної
дестинації. URL: <https://fkd.net.ua/index.php/fkd/article/view/3649>
51. Штефаніч Д. А., Братко О. С., Дячун О. Д., Окрепкий Р. Б. Маркетинговий аналіз: навчальний посібник. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2012. 296 с.
52. Юрченко Ю. Ю. Концептуальні напрями розвитку внутрішнього туризму в Україні. *Економіка України*. 2016. № 6. С. 29-39. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/EkUk_2016_6_4
53. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Науковий журнал “Економічний вісник Дніпропетровської політехніки”. 2017, №4 (60). URL: https://ev.nmu.org.ua/index.php/uk/archive?arh_article=1062
54. Kaspar C. Das Schweizerische Tourismuskonzept. Bern, 1979.
55. Snepenger, D., Snepenger M., Dalbey M., Wessol A. Meanings and Consumption Characteristics or Places at a Tourism Destination. *Journal of Travel Research*, 2007, no. 45 (3), pp. 310–321.
56. Strategic Tourism Marketing Workbook. Tourism Destination Management and Marketing Program, Washington, DC:The George Washington University, 2011
57. 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 “Аграрна економіка”.
7. Журнал європейської економіки.
8. Журнал “Карпати. Туризм. Відпочинок”.
9. Журнал “Маркетинг і цифрові технології”.
10. Журнал “Український туризм”.
11. Журнал “Туризм сільський зелений”.
12. Інноваційна економіка.
13. Інтелект XXI.
14. Молодий вчений.
15. Наука молода.
16. Український соціум.
17. Journal of Sustainable Tourism.
18. Journal of Hospitality and Tourism Research.
19. 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/>
 3. Офіційний сайт Верховної Ради України. URL: <http://www.zakon.rada.gov.ua/>
 4. Офіційний сайт Урядового порталу. URL: <http://www.kmu.gov.ua/>
 5. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL: <http://www.me.gov.ua/>
 6. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
 7. Офіційний сайт Журналу “Урядовий кур'єр”. URL: <http://www.ukurier.gov.ua/>
 8. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>
 9. Офіційний сайт Львівської національної бібліотеки України ім. В. Стефаника. URL: <http://www.lsl.lviv.ua/>
 10. Міжнародний центр перспективних досліджень. URL: <http://icps.com.ua/>
 11. Міжнародна організація з маркетингу DESTINATIONS URL: <http://www.destinationmarketing.org/faq>
 12. Європейська туристична комісія. URL: <https://etc-corporate.org/>
 13. Туристична асоціація України. URL: <http://www.tau.org.ua/>

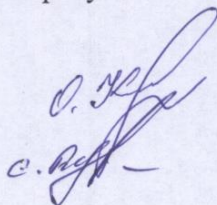
14. Українська Асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua/>
15. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ). URL: <http://altu.com.ua/Altu/About/>
16. Асоціація ділового туризму України. URL: <http://btaukraine.com>
17. Асоціація індустрії гостинності України. URL: <http://aigu.org.ua/>
18. Громадська організація “Українська асоціація активного та екологічного туризму”. URL: <https://uaeta.org/>
19. Громадська спілка “Асоціація сприяння розвитку гастрономічного та винного туризму в Україні”. URL: <http://agvt.nuft.edu.ua/pro-nas/zagalna-informatsiya/>
20. Київська туристична асоціація. URL: <http://kta.kyiv.ua/#firstSection>
21. Спілка сільського зеленого туризму України. URL: <https://www.greentour.com.ua/history>
22. Українська асоціація медичного туризму. URL: <https://uamt.com.ua/UA/>
23. Львівська асоціація розвитку туризму. URL: <http://lart.lviv.ua/>
24. Туристична асоціація Івано-Франківщини. URL: <https://taif.org.ua/>
25. Громадська організація “Туристична асоціація Тернопілля”. URL: <https://www.facebook.com/tatterno/>
26. Українські кластери – офіційний портал учасників регіональних кластерів. URL: <http://www.ucluster.org/>
27. Regional Competitiveness of Tourism Cluster: a Conceptual Model Proposal / Online at <http://mpira.ub.uni-muenchen.de>.

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

Протокол № 1 від 29 серпня 2023 року.

Завідувач кафедри туризму

Викладач



Оксана КРУПА

Світлана БУГІЛЬ