

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА ЕКОНОМІЧНОЇ ГЕОГРАФІЇ ТА ЕКОЛОГІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ



**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

**Декан**

географічного факультету

(М.Д. Заячук)

**“12” серпня 2024 року**

**РОБОЧА ПРОГРАМА**

*навчальної дисципліни*

**ОСНОВИ ГЕОГРАФІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ**

**Вид дисципліни (за компонентом ОП):** обов'язкова

**Освітньо-професійна програма:** Геосистеми та георизики

**Спеціальність:** 103 Науки про Землю

**Галузь знань:** 10 Природничі науки

**Рівень вищої освіти:** перший (бакалаврський)

**Назва факультету, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаними освітньо-професійними програмами:** географічний

**Мова навчання:** українська

**Розробники:** кандидат сільськогосподарських наук, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту Данілова Ольга Миколаївна

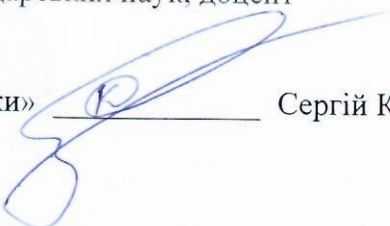
Чернівці 2024 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу» складена відповідно до вимог освітньо-професійної програми «Геосистеми та георизики» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти, 103 «Науки про Землю» галузі знань 10 «Природничі науки», затвердженої Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Протокол №6 від «31» грудня 2021 року).

Розробник: Данілова Ольга Миколаївна, доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту, кандидат сільськогосподарських наук, доцент

Погоджено

з гарантом ОП «Геосистеми та георизики»



Сергій КИРИЛЮК

Затверджено

на засіданні кафедри економічної географії та екологічного менеджменту  
Протокол № 1 від «6» серпня 2024 року



Завідувач кафедри

Валерій РУДЕНКО

Схвалено навчально-методичною радою факультету

Протокол № 1 від «12» серпня 2024 року

Голова навчально-методичної ради  
географічного факультету



Наталя АНДРУСЯК

**1. Мета навчальної дисципліни.** Навчальна дисципліна «Основи географічного менеджменту і маркетингу» належить до переліку нормативних (обов'язкових) навчальних дисциплін за освітнім рівнем «бакалавр», що пропонується в рамках циклу професійної підготовки здобувачів вищої освіти на третьому році навчання.

Вивчення навчальної дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу» забезпечує формування у студентів професійно-орієнтованої компетентності системного світобачення та спрямоване на засвоєння теоретичних і практичних знань з менеджменту та маркетингу, як базових функцій управління, що дасть змогу ефективно підійти до стратегічного планування на основі вибору оптимальної моделі ухвалення управлінських рішень.

Головною метою викладання навчальної дисципліни є формування у студентів наукового світогляду та базових знань з теорії, методології менеджменту та маркетингу, вироблення вмінь і практичних навичок використання методів, принципів та інших інструментів менеджменту та маркетингу для ухвалення ефективних управлінських рішень у сфері професійної діяльності.

**2. Результати навчання.** У результаті навчання очікується набуття студентами наступних соціально-особистісних та професійних компетентностей:

ЗК11. Прагнення до збереження природного навколишнього середовища..

ФК 21. Здатність до планування, організації та проведення досліджень і підготовки звітності.

ФК 23. Здатність самостійно створювати, редагувати й аналізувати проекти ГІС і тематичні фізико-географічні карти щодо виявлення потенційних природних небезпек.

*Програмні результати навчання:*

ПРН13. Уміти доносити результати діяльності до професійної аудиторії та широкого загалу, робити презентації та повідомлення.

ПРН14. Брати участь у розробці проектів і практичних рекомендацій в галузі наук про Землю.

ПРН16. Вміти створювати, редагувати карти і проекти ГІС природних процесів і явищ.

У результаті вивчення дисципліни студенти повинні,

**знати:**

- теоретичні засади менеджменту та маркетингу, їхні функції, принципи й еволюцію концепцій; сутність маркетингових інформаційних систем і маркетингових досліджень; роль маркетингу й менеджменту у збереженні природного навколишнього середовища та сталому розвитку територій; основи геомаркетингу та можливості використання ГІС у маркетинговій і управлінській діяльності. взаємозв'язок управлінських рішень із природно-географічними, соціально-економічними та екологічними чинниками; значення екологічно орієнтованого менеджменту й маркетингу для наук про Землю; логіку планування, організації, мотивування та контролю в управлінні територіями й природними ресурсами; роль маркетингової інформації та просторових даних у прийнятті обґрунтованих рішень.

**вміти:**

- планувати та проводити маркетингові й прикладні дослідження у сфері наук про Землю, готувати аналітичні звіти та рекомендації; використовувати результати маркетингових досліджень і ГІС-аналізу для розробки проектів і практичних рішень; презентувати результати досліджень і проектів професійній аудиторії та широкому загалу з дотриманням принципів академічної доброчесності.

### 3. Опис навчальної дисципліни

#### 3.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	Годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3,0	90	12	12	-	-	66		залік

#### 3.2. Дидактична карта навчальної дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу»

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин							
	денна форма				заочна форма			
	усього	у тому числі			усього	у тому числі		
		л	сем	с.р.		л	сем	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9
<b>Змістовий модуль 1. Суть та основоположні принципи системи управління</b>								
<b>Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту</b> 1. Сутність менеджменту характеристика понятійної структури 2. Методи досліджень менеджменту. 3. Закони і закономірності менеджменту, їх зміст та класифікація 4. Особливості менеджменту у економічно розвинених країнах світу	15	2	2	11				
<b>Тема 2. Процес прийняття управлінських рішень</b> 1. Суть та класифікація управлінських рішень. 2. Технології прийняття управлінських рішень 3. Рівні та методи прийняття рішень у менеджменті.	15	2	2	11				
<b>Тема 3. Основні функції менеджменту</b> 1. Сутність і зміст планування як функції менеджменту. Основні етапи стратегічного планування. 2. Мотивування як загальна функція менеджменту. 3. Керівництво та лідерство в менеджменті	15	2	2	11				
<b>Змістовий модуль 1</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>33</b>				
<b>Змістовий модуль 2. Концептуальні основи географічного маркетингу</b>								
<b>Тема 4. Сутність маркетингу та</b>	15	2	2	11				

<b>розвиток його концепцій</b> 1. Маркетинг як сучасна форма управління ринком. Причини виникнення маркетингу. Роль маркетингу в господарській діяльності. 2. Сутність маркетингу та його вихідних складових. 3. Сучасні маркетингові концепції управління фірмою 4. Принципи та функції маркетингу.								
<b>Тема 5. Маркетингові інформаційні системи та маркетингові дослідження</b> 1. Сутність та складові маркетингового середовища. 2. Сутність, види, значення маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи. 3. Маркетингові дослідження..	15	2	2	11				
<b>Тема 6. Геомаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності</b> 1. Поняття геомаркетингу, завдання, та області застосування. 2. Методи та дані для функціонування геомаркетингу 3. Інструменти застосування геомаркетингу в сучасній інформаційній системі.	15	2	2	11				
<b>Змістовий модуль 2</b>	<b>45</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>33</b>				
<b>Разом</b>	<b>90</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>66</b>				

### 3.3. Теми практичних занять

№	Назва теми	Кількість годин	Бали
<b>Змістовий модуль 1. Суть та основоположні принципи системи управління</b>			
1	Практична робота №1. Суб'єкт та об'єкт управління. Організації як об'єкт управління. 1. Проаналізувати систему управління (економікою, туризмом, регіональним розвитком, освітою (вибір студента)) на національному рівні та розробити відповідну схему із зазначенням суб'єктів і об'єктів управління та в'язків між ними. Визначити її переваги та недоліки. 2. Проаналізувати систему управління на регіональному рівні (регіон узгоджується із викладачем) та розробити відповідну схему зазначенням суб'єктів і об'єктів управління та в'язків між ними. Визначити її переваги та недоліки. 3. Проаналізуйте організаційну структуру організації (відповідно до обраного варіанту). Дайте рекомендації з її удосконалення. 4. Розв'язати тестові та ситуаційні завдання за темою №1	2	5
2.	Практична робота №2. Процес прийняття управлінських рішень.	2	5

	<p>1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання пов'язані із сутністю, методами прийняття управлінських рішень.</p> <p>2. Розглянути ситуаційні завдання за темою №2 та обґрунтувати запропоновані варіанти рішень.</p> <p>3. Розв'язати тестові завдання за темою №2</p>		
3	<p>Практична робота №3. Функціональна спрямованість менеджменту.</p> <p>1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання пов'язані із сутністю та змістом планування, мотивації, як функцій менеджменту, його видами та їх взаємозв'язку.</p> <p>2. Розглянути ситуаційні завдання 3. Розв'язати тестові завдання за темою №3</p>	2	5
	Разом за змістовим модулем №1	6	15
<b>Змістовий модуль 2. Концептуальні основи географічного маркетингу</b>			
4	<p>Практична робота №4. Діагностика маркетингового середовища організації (регіону)</p> <p>1. Ознайомитись із методикою SWOT-аналізу.</p> <p>2. Проаналізувати маркетингове середовище організації (регіону) використовуючи методику SWOT-аналізу.</p> <p>3. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове середовище».</p>	2	5
5	<p>Практична робота №5. Маркетингові дослідження</p> <p>1. Маркетингове дослідження методом анкетного опитування</p> <p>1.1 Ознайомитись із структурою, вимогами та видами запитань, які використовуються для складання анкети.</p> <p>1.2 Аналіз ситуаційної задачі з метою виявлення допущених помилок в анкеті.</p> <p>1.3 Розробити анкету за обраною тематикою відповідно до мети дослідження.</p>	2	5
6	<p>Практична робота №6. Аналіз джерел відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу</p> <p>1. Ознайомитись із інтернет-ресурсами відкритих даних у сервісах «ДІЯ», YouControl, Opendatabot та.ін.</p> <p>2. Ознайомитись із глобальними геопорталами: Google maps, Google Earth, OSM, GEOSS</p> <p>3. Зібрати базу просторових даних щодо відкриття проєктованої філії агенції екотуризму у одному із населених пунктів області за одним із запропонованих варіантів.</p>	2	5
	Разом за змістовим модулем №2	6	15
<b>Всього</b>		<b>12</b>	<b>30</b>

### 3.4. Самостійна робота

№	Тема, завдання самостійної роботи	Кількість годин/кількість балів
1	Територія як об'єкт управління. Теоретичний огляд сутнісних підходів	11/3

	до територіального менеджменту. Підготувати презентацію та доповідь на тему: «Парадигми територіального менеджменту: від адміністративного управління до сталого розвитку».	
2	Теоретичний огляд різновидів технологій прийняття управлінських рішень. Значення людського фактора в управлінні організацією. Підготувати інформаційне повідомлення та презентацію на одну із запропонованих тем: «Рівні та методи прийняття управлінських рішень у контексті збереження природного середовища», «Управлінські рішення як інструмент збереження природного навколишнього середовища»	11/3
3	Теоретичний огляд сутнісних підходів до планування та організування як загальних функції менеджменту. Аналіз організаційної структури організації. Виконати проєктне завдання на одну із тем: «Планування як функція менеджменту в системі збереження природного навколишнього середовища», «ГІС як інструмент планування управлінських рішень»	11/4
4	Рівні застосування маркетингу територій: країна, регіон, місто. Брендінг територій. Напрями формування привабливості територій	11/3
5	Самостійно розробити програму маркетингового дослідження для обраного природного об'єкта або території (НПП, громада, природний ресурс), визначивши: мету та завдання; джерела маркетингової інформації; методи збору й аналізу даних; очікувані результати та практичні рекомендації.	11/3
6	Створити або відредагувати тематичну ГІС-карту, що відображає результати маркетингового дослідження (просторовий розподіл попиту, користувачів, екологічних обмежень, зон впливу), та проаналізувати її значення для прийняття маркетингових рішень.	11/4
	Всього	66/20

\*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до тематичного і підсумкового контролю.

#### 4. Критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни

##### Оцінювання результатів навчання

Головним критерієм успішного освоєння дисципліни є досягнення студентом мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом освоєння навчальної дисципліни

Для оцінювання результатів освоєння дисципліни студентом використовується нижче зазначена числова (рейтингова) шкала.

##### Критерії оцінювання навчальних досягнень студентів за шкалою ECTS та національною шкалою

100-бальна шкала	Оцінка за національною шкалою		Оцінка за шкалою ECTS	
			Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
90-100	Зараховано	Відмінно	A	відмінно
80-89		Добре	B	дуже добре
70-79			C	добре
60-69		Задовільно	D	задовільно

50-59			Е	достатньо
35-49	Незараховано	Незадовільно	FX	(незадовільно) з можливістю повторного складання
1-34			F	(незадовільно) з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

**Розподіл балів, які отримують студенти  
Вид підсумкового контролю: залік**

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)								Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1				Змістовий модуль 2				40	100
Т№1	Т№2	Т№3	МК№1	Т№4	Т№5	Т№6	МК№2		
8	8	9	5	8	8	9	5		

**Політика оцінювання**

**Політика щодо академічної доброчесності:** Здобувачі вищої освіти зобов'язані дотримуватися правил академічної доброчесності, викладених у Положенні «Про виявлення та запобігання академічному плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» ([https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2\\_BSgadrPI\\_/view](https://drive.google.com/file/d/16eJk4gKG5oJII2ot4UeSq2_BSgadrPI_/view)). Виконувати всі поточні завдання та підсумковий контроль самостійно без допомоги сторонніх осіб; не допускати списування під час проведення контрольних заходів (у т. ч. із використанням мобільних пристроїв).

**Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим. Відпрацювання пропущених занять здійснюється згідно з графіком консультацій викладача. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, переведення на індивідуальний графік з різних причин) навчання може відбуватись в он-лайн форматі за погодженням із керівником курсу і регламентується «Положенням про організацію освітнього процесу у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича»

**Політика щодо визнання результатів здобутих шляхом неформальної освіти** регулюється «Положенням про взаємодію формальної та неформальної освіти, визнання результатів навчання (здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти, в системі формальної освіти) у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича (2022 р.)» (<http://surl.li/fnyha>). Здобувачу можуть бути зараховані окремі види навчальної роботи за ОК та отримані додаткові бали при наявності сертифіката (свідоцтва, тощо) отриманого здобувачем у неформальній освіті (курси, тренінги) з вивчення тем охоплених змістовим наповнення курсу.

За умови проходження навчальних тренінгів по тематиці навчальної дисципліни на платформах Prometheus («Цифровий маркетинг» <http://surl.li/eelrld>, «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» <http://surl.li/afhki>), Campster («Інтернет-маркетинг» <http://surl.li/bzqkd>, «Time management» <http://surl.li/djmxk>) та інших, виконання всіх завдань та отримання сертифікату, студент може отримати додатково до 10 балів до підсумкової оцінки по освітній компоненті «Основи географічного менеджменту та маркетингу».

### **Критеріями оцінювання є:**

1. Контроль засвоєння лекційного і самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу здійснюється на основі *усної співбесіди, оцінювання письмового виконання завдань, тестувань.*

2. Контроль засвоєння знань та набуття умінь і навичок при виконанні практичних робіт здійснюється шляхом *їх поточної перевірки й оцінювання.*

3. Контроль за виконанням ІНДЗ (за бажанням студента) здійснюється шляхом *оцінювання виконаних проєктів та усного індивідуального захисту дослідження.*

4. Матеріал для *самостійної роботи студентів*, який передбачений в темі практичного заняття одночасно із аудиторною роботою, оцінюється під час поточного контролю теми на відповідному аудиторному занятті.

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю (опитування, тестування, розв'язанні практичних завдань, задач, виконанні завдань самостійного опрацювання, кейсів). Кількість балів за змістовний модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів складає: за 1 модуль – 30 балів (15 балів за виконання практичних робіт, 10 балів – самостійна робота; 5 балів – контрольна робота); 2 модуль – 30 балів (15 балів за виконання практичних робіт, 10 балів – самостійна робота; 5 балів – контрольна робота).

Семестровий (підсумковий) контроль проводиться у формі заліку з врахуванням балів (оцінок) отриманих за два модулі. Залік проводиться в усній формі і передбачає відповіді на три теоретичні питання (1 питання – 10 балів; 2-е питання – 10 балів, 3-є питання – 10 балів) та вирішення десяти тестів (по 1 балу за кожен тест, сумарно - 10 балів). Загальна сума балів, яку може отримати студент – 40 балів.

Максимальна підсумкова оцінка за ОК “Основи географічного менеджменту та маркетингу”, яку здобувач освіти може отримати за результатами вивчення дисципліни впродовж семестру, становить 100 балів, які виводяться із суми балів поточного контролю за модулями (до 60 балів) та модуля-контролю (заліку) – до 40 балів. Якщо студент за власною ініціативою чи бажанням, крім обов'язкових видів контролю (60 балів) брав участь у навчальних тренінгах (сертифікат), наукових конференціях (тези конференцій), має публікацію у наукових виданнях (публікація), які відповідають завданням та тематиці курсу, він може отримати додатково 10 балів, які також враховуються до підсумкової оцінки. У випадку отримання менше 50 балів за результатами загального підсумкового контролю, студент обов'язково здійснює перескладання для ліквідації академічної заборгованості.

Для здійснення контролю знань студентів викладач заповнює журнал, де вказуються оцінки за кожний навчальний елемент. Журнал зберігається у викладача. За модулями заповнюються відомості рубіжного контролю, які подаються і зберігаються на кафедрі. Для повного забезпечення комунікації з викладачем використовується платформа дистанційного навчання Moodle.

### **5. Методи навчання та засоби оцінювання**

#### ***Методи навчання***

Словесні методи: лекція, бесіда, пояснення, дискусія, інструктаж.

Практичні методи: практичні роботи.

Наочні методи: демонстрація відео, презентації.

Методи стимулювання пізнавального інтересу: кейси, ситуаційні завдання, виконання проєктів.

Самостійна робота над індивідуальним завданням.

Електронне та інтерактивне онлайн-навчання: онлайн курси, вебінари, онлайн конференції.

#### ***Засоби оцінювання***

Практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси;

Модульні контрольні роботи;

Тестові завдання;

Проєкти;

Презентації результатів виконаних завдань та досліджень;  
Виступи на студентських наукових заходах, тези доповідей, статті.

### 6. Форми поточного та підсумкового контролю

Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали. Також, підсумкова оцінка може бути оскаржена здобувачем освіти, процедура регламентується Положенням про апеляцію на результати підсумкового семестрового контролю знань <https://drive.google.com/file/d/16FPnHMJXd2al362HyDwmvoZ5uEih42ks/view>).

Основними формами поточного контролю є **усний контроль** (індивідуальне та фронтальне опитування, захист практичних робіт, захист проєктів, презентації результатів виконаних завдань та досліджень); **письмовий контроль** (модульні контрольні роботи, практичні роботи, ситуаційні завдання, кейси); **тестування**.

Електронний контроль виконання завдань з курсу «Основи географічного менеджменту та маркетингу», представлений на електронній платформі <https://moodle.chnu.edu.ua/course/view.php?id=2231>

Формою підсумкового контролю – є **залік**.

### РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА:

1. Основи менеджменту: конспект лекцій [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» освітньо-професійної програми «Менеджмент і бізнесадміністрування» / КПІ ім. Ігоря Сікорського ; укладачі: Т.В. Лазоренко, С.О. Пермінова. Електронні текстові дані (1 файл: 560 КБ). Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського. 2021. 166 с. <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/41193>.
2. Шкільняк М. М., Овсянюк-Бердадіна О. Ф., Крисько Ж. Л., Демків І. О. Менеджмент: підручник. Тернопіль: ЗУНУ, 2022 р. 258 с. URL: [http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD\\_B5\\_1.11.22.pdf](http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/46199/1/MenedjmentPD_B5_1.11.22.pdf)
3. Рульєв В. А., Гуткевич С.О. Менеджмент: навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
4. Підгірна В.Н. Менеджмент: тренінговий курс : навч.практ. Чернівці : Чернів.нац.у-т ім. Ю. Федьковича, 2019. 160 с. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/3233>
5. Менеджмент туристичної індустрії: практикум / уклад.: Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П., Бучко Ж.І. та ін. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2023. 384 с.
6. Данілова О.М. Управління маркетинговою діяльністю підприємств туристичної сфери. Менеджмент туристичної індустрії: підручник у 3-ох частинах/ В. П. Руденко, В.Я.Вацеба, В.Н.Підгірна та ін. Чернівці, 2019. С.122-185. URL : <http://surl.li/krguau>
7. Данілова О.М. Інноваційний маркетинг як інструмент розвитку туристичного бізнесу. Менеджмент туристичної індустрії : освітньо-наукові домінанти : колективна монографія / Руденко В.П., Підгірна В.Н., Наконечний К.П. та ін. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. С.280-312. URL : <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/10605>
8. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу: Підручник Київ : Вид-во «Діалектика», 2020. 863 с. URL : <https://diamail.com.ua/PDF/978-617-7812-04-2/content.pdf>
9. Конспект лекцій з дисципліни «Регіональний менеджмент і маркетинг» / уклад. В. В. Круглов, В. М. Мороз, Д. А. Терещенко – Харків : НТУ «ХП», 2024. 47 с. URL : <https://web.kpi.kharkov.ua/sp/wp-content/uploads/sites/95/2024/05/Regionalnij-menedzhm-lektsiyi.pdf>
10. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с. URL : <http://surl.li/drqtq>

11. Маркетинг. Навчальний посібник / Старостіна А.О., Кравченко В.А., Пригара О.Ю., Ярош-Дмитренко Л.О. / За заг.ред. проф. Старостіної А.О. К.: «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. URL : <http://surl.li/afrbxm>
12. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А. О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. URL : <http://surl.li/skfdmz>
13. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей закладів вищої освіти / Р. І. Буряк [та ін.]. - 2-ге вид. перероб. та допов. - К. : ЦП "КОМПРИНТ", 2023. - 537 с. URL : <https://dglb.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368>
14. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика: підручник. Луцьк : СПД Гадяк Жанна Володимирівна, друкарня «Волиньполіграф» 2022. 408 с. URL : <http://surl.li/cmltiz>
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : <http://surl.li/infckb>
16. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник. Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021. 494 с. URL : <http://surl.li/kadprs>
17. Шевченко В.М. Територіальний маркетинг: збірник завдань для практичних занять і самостійної роботи (практикум) / В.М. Шевченко, А.Д. Мостова. Дніпро: Університет імені Альфреда Нобеля, 2017. 96 с.

#### *Додаткова література*

1. Danilova O., Zablotska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine . The USV Annals of economics and public administration. 2017. Vol. 17, Issue 1(25) . P. 72-78. URL : <http://www.seap.usv.ro/annals/ojs/index.php/annals/article/viewFile/975/855>
2. Данілова О.М., Підгірна В.Н. Характеристика системи менеджменту туристичної індустрії на сучасному етапі. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. 31(70). 1. 2020. С. 65-71. URL : [http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31\\_70\\_1/3.pdf](http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/3.pdf)
3. Данілова О.М., Підгірна В.Н., Ємчук Т.В. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві (на прикладі готелів міста Чернівці). *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського*. Серія: Економіка і управління. Том 31 (70). 3. 2020. С. 143-149. URL : <http://surl.li/lvukal>  
<https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/989/1002>
4. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. URL : <https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html>
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 р. №1024-XII ВР (редакція від 01.08.2022 р) URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
6. Інституційні засади і маркетингові імперативи сталого розвитку: Колективна монографія. / [Ред. Т.М. Борисова, Г. Л. Монастирський]. Тернопіль: «Економічна думка ЗУНУ», 2020. 340 с.

#### *Посилання на інформаційні ресурси*

1. Офіційний сайт Урядового Порталу. Нормативно-правова база. URL : <https://www.kmu.gov.ua/gromadskosti/gromadyanske-suspilstvo-i-vlada/normativno-pravova-baza>
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики України. URL : [www.ukrstat.gov.ua](http://www.ukrstat.gov.ua)
3. Офіційний сайт національного інституту стратегічних досліджень URL : <https://niss.gov.ua/>
4. Офіційний сайт національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL : <http://www.nbu.gov.ua/>

5. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : <https://www.uam.in.ua/ukr/>
6. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : <https://mami.org.ua/uk/>
7. UrbiStat – Geomarketing & Market Research. URL : [URL:https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/](https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/)