Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

“ЗАТВЕРДЖУЮ”
Декан географічного
факультету
Мирослав ЗАЯЧУК
“31”серпня 2026 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни

ОСНОВИ ГЕОГРАФІЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ І МАРКЕТИНГУ
обов’язкова

Освітньо-професійна програма: Геосистеми та георизики
Галузь знань: 10 Природничі науки
Спеціальність: 103 Науки про Землю
Рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)
Назва факультету, на якому здійснюється підготовка фахівців за вказаними освітньо-професійними програмами: географічний
Мова навчання: українська

Чернівці 2026 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Основи географічного менеджменту і маркетингу» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Геосистеми та георизики» спеціальності 103 «Науки про Землю» галузі знань 10 «Природничі науки» затвердженої Вченою радою Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Протокол № 24 від «29» червня 2021 року).

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

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

Погоджено
з гарантом ОП «Геосистеми та георизики» _____ Яна ПОП'ЮК

Затверджено на засіданні кафедри економічної географії та екологічного менеджменту
Протокол № 1 від "28" серпня 2026 року

Завідувач кафедри _____ Валерій РУДЕНКО

Схвалено навчально-методичною радою географічного факультету
Протокол № 1 від "31" серпня 2026 року

Голова навчально-методичної ради
географічного факультету _____ Наталя АНДРУСЯК

Мета освітнього компонента: 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.

Пререквізити. Навчальна дисципліна вивчається у 5-му семестрі. Пререквізитами є навчальні дисципліни – Основи раціонального природокористування і охорони природи, Географічні інформаційні системи.

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 проєкти 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.

ОПИС ЗМІСТУ РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Загальна інформація про розподіл годин

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість			Кількість годин						Види підсумкового контролю
			кредитів	годин	змістових модулів	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	3	5	3	90	2	26	14	-	-	50	-	залік

Структура змісту освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	усього	у.т.ч		
		лекції	практичні	самостійна робота
Змістовий модуль 1. Суть та основоположні принципи системи управління				
Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	7	2	1	4
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	7	2	1	4
Тема 3. Процес прийняття управлінських рішень	7	2	1	4
Тема 4. Планування та організовування як загальні функції менеджменту	7	2	1	4
Тема 5. Мотивування як загальна функція	7	2	1	4

менеджменту				
Тема 6. Керівництво та лідерство в менеджменті	9	2	2	5
Усього годин за змістовим модулем 1	**44**	**12**	**7**	**25**
Змістовий модуль 2 Концептуальні основи географічного маркетингу				
Тема 7. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	7	2	1	4
Тема 8. Маркетингові інформаційні системи та маркетингові дослідження	7	2	1	4
Тема 9. Маркетингові дослідження потреб і поведінки споживачів	7	2	1	4
Тема 10. Цільовий маркетинг	7	2	1	4
Тема 11. Маркетинговий комплекс	7	2	1	4
Тема 12. Геомаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності	11	4	2	5
Усього за змістовим модулем 2	**46**	**14**	**7**	**25**
ВСЬОГО	**90**	**26**	**14**	**50**

Тематика лекційних занять з переліком питань

Тема 1: Сутність, роль та методологічні основи менеджменту

1. Менеджмент, суть та характеристика понятійної структури
2. Методи досліджень менеджменту.
3. Закони і закономірності менеджменту, їх зміст та класифікація
4. Особливості менеджменту у економічно розвинених країнах світу

Тема 2: Історія розвитку менеджменту

1. Школа наукового управління (1885-1920);
2. Класична (адміністративна) школа управління (1920-1950);
3. Школа людських відносин (1930-1950);
4. Школа поведінкових наук (1950-дотепер);
5. Школа кількісного (економіко-математичного) підходу (середина XX ст. - дотепер).

Тема 3: Процес прийняття управлінських рішень

1.Суть та класифікація управлінських рішень.
2. Технології прийняття управлінських рішень
3. Рівні та методи прийняття рішень у менеджменті.

Тема 4. Планування та організовування як загальні функції менеджменту

1.Сутність і зміст планування як функції менеджменту
1.1.Типологія планування
2. Основні етапи стратегічного планування.
3.Місія і цілі організації. Класифікація цілей організації.

Тема 5. Мотивування як загальна функція менеджменту

1. Сутність мотивації праці персоналу.
2. Основні теорії мотивації та межі їх застосування.
3.Стимулювання праці як інструмент управління людськими ресурсами
4. Соціальна мотивація робітників.

Тема 6. Керівництво та лідерство в менеджменті

1.Поняття та загальна характеристика керівництва.

2. Характеристика та класифікація стилів керування.
3. Суть і типи лідерства.
4. Формування індивідуального стилю і репутації менеджера.

Тема 7. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій
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.

Тема 8. Маркетингові інформаційні системи та маркетингові дослідження
1. Сутність та складові маркетингового середовища.
2.Сутність, види, значення маркетингової інформації. Маркетингові інформаційні системи.
3.Маркетингові дослідження.

Тема 9: Маркетингові дослідження потреб і поведінки споживачів
1. Модель купівельної поведінки індивідуального споживача
2. Чинники, що впливають на поведінку покупців
3.Процес прийняття рішення про покупку індивідуальним споживачем.

Тема 10. Цільовий маркетинг
1. Сутність цільового маркетингу та його основні етапи.
2. Рівні сегментації ринку.
3. Ефективність сегментування.
4. Оцінка та вибір цільових ринків.
5. Стратегії охоплення ринку.
6. Сутність, види та ефективність позиціонування.

Тема 11. Маркетинговий комплекс
1. Товар, як основа маркетингового комплексу
2. Ціна. Основні цілі ціноутворення
3. Розподіл. Основні види каналів розподілу
4. Комунікації.

Тема 12. Геомаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності
1. Поняття геомаркетингу, завдання, та області застосування.
2. Методи та дані для функціонування геомаркетингу
3. Інструменти застосування геомаркетингу в сучасній інформаційній системі.

Тематика практичних занять з переліком завдань

Практична робота №1. Особливості менеджменту
1. Проаналізувати за доступними джерелами (дозволяються електронні) різні підходи до визначення поняття «менеджмент». Результати оформити у вигляді таблиці.
2. Здійснити порівняльний аналіз моделей менеджменту. Результати оформити у вигляді таблиці.
3. Розв’язати тестові завдання (тема №1)

Практична робота №2. 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 №2

Практична робота №3. Процес прийняття управлінських рішень.

1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання по'вязані із сутністю, методами прийняття управлінських рішень.
2. Розглянути ситуаційні завдання за темою №3 та обґрунтувати пропоновані варіанти рішень.
3. Розв'язати тестові завдання за темою №3

Практична робота №4. Функціональна спрямованість менеджменту. Планування.

1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання пов'язані із сутністю та змістом планування як функції менеджменту, його видами та їх взаємозв'язку.
2. Розглянути ситуаційні завдання із планування, стратегічного планування організацій та обґрунтувати пропоновані варіанти рішень.
3. Розв'язати тестові завдання за темою №4

Практична робота №5. Функціональна спрямованість менеджменту Мотивування.

1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання по'вязані із сутністю та процесами мотивації, як активної рушійної сили, що визначає поведінку людини, типами мотиваційних теорій.
2. Розглянути ситуаційні завдання за темами № 4, 5 та обґрунтувати пропоновані варіанти рішень.
3. Розв'язати тестові завдання за темою №5.

Практична робота №6. Керівництво та лідерство в менеджменті

1. Обговорити питання теми та розглянути дискусійні питання по'вязані із сутністю характеристиками та класифікація стилів керування, сутністю і типами лідерства, формуванням індивідуального стилю і репутації менеджера..
2. Розглянути ситуаційні завдання за темою №6 та обґрунтувати пропоновані варіанти рішень.
3. Розв'язати тестові завдання за темою №6

Практична робота №7. Сутність, види та концепції маркетингу

1. Проаналізувати особливості основних видів маркетингу. Обґрунтувати вибір виду маркетингу та його інструментів, залежно від ринкової ситуації.
2. Виконати кейсове завдання метою якого є засвоєння основних понять, принципів, функцій та концепцій маркетингу.
3. Розв'язати тестові завдання по темі «Сутність, види та концепції маркетингу».

Практична робота №8. Діагностика маркетингового середовища організації (регіону)

1. Ознайомитись із методикою SWOT-аналізу.
2. Проаналізувати маркетингове середовище організації (регіону) використовуючи методику SWOT-аналізу.
3. Виконати кейсове завдання по темі «Маркетингове середовище».

Практична робота №9. Маркетингові дослідження

1. Маркетингове дослідження методом анкетного опитування

1.1 Ознайомитись із структурою, вимогами та видами запитань, які використовуються для складання анкети.

1.2 Аналіз ситуаційної задачі з метою виявлення допущених помилок в анкеті.

1.3 Розробити анкету за обраною тематикою відповідно до мети дослідження.

2. Визначення обсягу вибірки за допомогою методів статистичного аналізу

2.1.Ознайомитись із методиками обчислення обсягу вибірки.

2.2.Розрахувати обсяг вибірки відповідно до умов задачі.

2.3 Виконати кейсове завдання по темі «Система маркетингової інформації. Процес маркетингових досліджень».

Практична робота №10. Сегментування ринку методом групування. Визначення місткості ринку

1. Ознайомитися із методами сегментування ринку.
2. Здійснити сегментування запропонованого варіанту ринку методом групувань.
3. Визначити привабливість запропонованого сегменту ринку, розрахувавши місткість цільового ринку.

Практична робота №11. Розробка проєкту позиціонування регіону

1. Опрацювати основні принципи, параметри та фактори позиціонування регіону
2. Розробити концепцію позиціонування регіону (регіон на вибір)
3. Розв’язати тестові завдання по темах №10, №11

Практична робота №12. Аналіз джерел відкритих геопросторових даних для здійснення геомаркетингу

1. Ознайомитись із інтернет-ресурсами відкритих даних у сервісах «ДІЯ», YouControl, Opendatabot та.ін.
2. Ознайомитись із глобальними геопорталами: Google maps, Google Earth, OSM, GEOSS
3. Зібрати базу просторових даних щодо відкриття проєктованої філії агенції екотуризму у одному із населених пунктів області за одним із пропонованих варіантів.
4. Розв’язати тестові завдання по темі №12

Завдання для самостійної робота здобувачів освіти

Самостійна робота з ОК «Основи географічного менеджменту і маркетингу» спрямована на узагальнення, засвоєння та закріплення знань по кожній темі.

Вона включає такі види робіт: опрацювання лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, підготовку до практичних занять, розгляд питань, які виносяться на самостійне вивчення.

Назва теми	Завдання для самостійної роботи	К-сть годин
Тема 1. Сутність, роль та методологічні основи менеджменту	Теоретичні огляд особливостей формування сучасної моделі менеджменту в Україні.	4
Тема 2. Історія розвитку менеджменту	Теоретичний огляд сутнісних підходів до територіального менеджменту. Територія як об’єкт управління. Підготувати презентацію та доповідь на тему: «Парадигми територіального менеджменту: від адміністративного управління до сталого	4

	розвитку».	
Тема 3. Процес прийняття управлінських рішень	Теоретичний огляд різновидів технологій прийняття управлінських рішень. Значення людського фактора в управління організацією. Підготувати інформаційне повідомлення та презентацію на одну із запропонованих тем: «Рівні та методи прийняття управлінських рішень у контексті збереження природного середовищ», «Управлінські рішення як інструмент збереження природного навколишнього середовища»	4
Тема 4. Планування та організовування як загальні функції менеджменту	Теоретичний огляд сутнісних підходів до планування та організовування 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»	4
Тема 5. Мотивування як загальна функція менеджменту	Проаналізувати взаємозв'язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника в процесі мотивування. Спланувати та описати міні-дослідження (екологічне, територіальне або ГІС-орієнтоване), визначивши мотиваційні чинники, які впливають на ефективність дослідницької діяльності та якість звітності.	4
Тема 6. Керівництво та лідерство в менеджменті	Теоретичний огляд підходів до сучасної моделі менеджера, факторів та передумов формування стилів керівництва. Критерії оцінки стилів менеджера.	5
Тема 7. Сутність маркетингу та розвиток його концепцій	Теоретичний огляд концепції соціально-орієнтованого маркетингу. Проаналізувати основні концепції маркетингу (виробничу, товарну, збутову, маркетингову, соціально-етичного маркетингу, сталого/зеленого маркетингу) та визначити їх роль у формуванні екологічно відповідальної діяльності. Підготувати інформаційне повідомлення та презентацію.	4
Тема 8. Маркетингові інформаційні системи та маркетингові дослідження	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.	4
Тема 9. Маркетингові дослідження потреб і поведінки споживачів	Проаналізувати на основі опрацювання літературних джерел тенденції змін маркетингового макросередовища. Виявити культурні зрушення у поглядах сучасних споживачів. Підготувати презентацію та інформаційне повідомлення.	4
Тема 10. Цільовий маркетинг	Рівні застосування маркетингу територій: країна, регіон, місто. Брендинг територій. Напрями формування привабливості територій	4

Тема 11. Маркетинговий комплекс	Теоретичний огляд основних підходів до організації геомаркетингових досліджень.	4
Тема 12. Геомаркетинг – інноваційна форма маркетингової діяльності	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.	5

*Питання, винесені на самостійне опрацювання, включені до поточного і підсумкового контролю (залік).

Методи навчання

Словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
Практичні методи (практичні заняття, ситуаційні, проєктні завдання, бізнес-кейси (індивідуальні або командні).
Наочні методи (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали, тощо).
Робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
Самостійна робота над питаннями, окресленими програмою ОК.
Реферативні та пошукові дослідження.

Система контролю та оцінювання

У процесі оцінювання навчальних досягнень застосовуємо методи усного і письмового контролю, зокрема такі **засоби оцінювання та демонстрування результатів навчання**:

засоби усного контролю: індивідуальне опитування, фронтальне опитування, презентації результатів виконаних практичних завдань, ситуаційних завдань, кейсів.

засоби письмового контролю: контрольні роботи, тестування, самостійні роботи, виконання вправ.

засоби самоконтролю: уміння самостійно оцінювати свої знання, самоаналіз.

Форми контролю

Форми поточного контролю – тести, письмові роботи (практичні роботи, модульні), усне індивідуальне та фронтальне опитування.

Форма підсумкового контролю – залік.

Критерії оцінювання поточного та підсумкового контролю навчальних досягнень здобувачів освіти

Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітньої компоненти.

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних та інших видів занять, самостійної роботи і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Розподіл балів, які отримують здобувачі освіти

Поточне оцінювання (*аудиторна та самостійна робота*)														Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
Змістовий модуль 1							Змістовий модуль 2							40	100
ТМ№1	ТМ№2	ТМ№3	ТМ№4	ТМ№5	ТМ№6	МКР №1	ТМ№7	ТМ№8	ТМ№9	ТМ№10	ТМ№11	ТМ№12	МКР 2		
4	4	4	4	4	4	6	4	4	4	4	4	4	6		

Загальна кількість балів, яку студент може отримати у процесі вивчення дисципліни протягом семестру, становить 100 балів, з яких 60 балів студент набирає при поточних видах контролю і 40 балів – у процесі підсумкового виду контролю (заліку).

Кількість балів за кожний навчальний елемент виводиться із суми поточних видів контролю. Кількість балів за змістовий модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля. Максимальна кількість балів за модуль 1 складає 30, за модуль 2-30, сумарно – 60 балів, в т.ч. практичні роботи - 24 бали, самостійна робота студентів -24 бали, модульний підсумковий контроль – 12 балів.

Шкала оцінювання: національна та ЄКТС

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ЄКТС	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Не зараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим самостійним повторним опрацюванням освітнього компонента до перескладання

Перелік питань для самоконтролю й контролю навчальних досягнень здобувачів освіти

1. Розкрийте сутність поняття «менеджмент», «управління».
2. Охарактеризуйте менеджмент як «систему наукових знань» та «мистецтво управління».
3. Назвіть та охарактеризуйте базові принципи «школи людських відносин».
4. Розкрийте сутність школи «кількісного економіко-математичного моделювання».
5. Назвіть та охарактеризуйте базові принципи класичної школи менеджменту.
6. Розкрийте особливості формування сучасної моделі менеджменту в Україні.
7. Охарактеризуйте інтегровані підходи до управління: процесний підхід, системний підхід, ситуаційний підхід.
8. Охарактеризуйте закони і закономірності менеджменту.
9. В чому полягає сутність, природа та роль принципів менеджменту в досягненні мети організації.

10. Прокласифікуйте та встановіть взаємозв'язок між принципами менеджменту.
11. Охарактеризуйте функції менеджменту як виду управлінської діяльності.
12. Розкрийте класифікаційні ознаки для функцій менеджменту.
13. Розкрийте сутність та прокласифікуйте методи менеджменту.
14. Розкрийте механізм взаємодії методів, принципів та функцій менеджменту.
15. В чому полягає мета управлінського процесу? Учасники, предмет, засоби здійснення.
16. В чому полягає процес управління як сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих функцій, методів, управлінських рішень та інших категорій менеджменту.
17. Суть та класифікація управлінського рішення як результату управлінської діяльності.
18. Назвіть та охарактеризуйте моделі прийняття управлінських рішень.
19. Назвіть та охарактеризуйте етапи прийняття управлінського рішення.
20. Сутність і зміст планування як функції менеджменту, його види та їхній взаємозв’язок.
21. Назвіть основні елементи системи планування.
22. Детально охарактеризуйте етапи процесу планування.
23. Як відбувається процес постановки цілей організації, прокласифікуйте цілі організації.
24. Сутність функції «організування» та її місце в системі управління.
25. Назвіть подібні та відмінні характеристики між «повноваженнями», «обов’язками» та «відповідальністю».
26. В чому полягає суть вертикальної та горизонтальної структуризації управління.
27. Розкрийте значення людського фактору в управління організацією: психологічні та фізіологічні особливості працівника.
28. Поняття мотивування. Взаємозв’язок потреб, спонукань, цілей і винагород працівника в процесі мотивування.
29. Розкрийте суть теорій та моделей процесів мотивування: змістовний і процесний підходи.
30. В чому полягає суть функції «контролювання», її місце в системі управління, етапи процесу контролювання.
31. Поняття та загальна характеристика керівництва. Назвіть основні фактори та визначальні аспекти керівництва.
32. Встановіть відмінність між основами керівництва: «вплив», «лідерство», «влада».
33. Які форми впливу та влади використовуються в процесі управління.
34. Назвіть та охарактеризуйте теорії лідерства.
35. В чому полягає суть стилю та який континуум стилів керування.
36. Характеристика та класифікація стилів керування.
37. Назвіть фактори та передумови формування стилів керівництва.
38. Загальна характеристика моделі сучасного менеджера на основі критеріальної оцінки.
39. Охарактеризуйте сутність маркетингу та його складових : потреба, попит, запит, обмін, угода, ринок.
40. Розкрийте види та принципи маркетингу.
41. Охарактеризуйте функції маркетингу.
42. Розкрийте сутність та складові маркетингового середовища.
43. Охарактеризуйте складові мікросередовища організації.
44. Охарактеризуйте складові маркетингового макросередовища організації.
45. Розкрийте вплив демографічних, економічних чинників на прийняття маркетингових управлінських рішень.
46. Розкрийте вплив природно-географічного середовища на прийняття маркетингових
47. управлінських рішень.
48. Розкрийте сутність концепції системи маркетингової інформації та її складові.
49. Охарактеризуйте переваги та недоліки основних методів маркетингових досліджень.

50. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингової інформації.
51. Охарактеризуйте модель купівельної поведінки індивідуальних споживачів.
52. Розкрийте, які чинники впливають купівельну поведінку споживача.
53. Розкрийте сутність та етапи цільового маркетингу.
54. Охарактеризуйте процес сегментації ринку
55. Розкрийте сутність та основні стратегії позиціонування.
56. Охарактеризуйте товар, як основу маркетингового комплексу
57. Розкрийте основні підходи до ціноутворення
58. Охарактеризуйте сутність та основні функції розподілу
59. Розкрийте основні поняття геомаркетингу, завдання, та області застосування.
60. Розкрийте методи та дані для функціонування геомаркетингу.
61. Охарактеризуйте основні інструменти застосування геомаркетингу.
62. Охарактеризуйте сутність територіального маркетингу.
63. Розкрийте сутність брендингу територій.
64. Охарактеризуйте основні напрями формування привабливості територій.

Зарахування результатів неформальної освіти

Відповідно до «Порядку визнання у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти) (протокол No16 від 25 листопада 2024 року) (https://www.chnu.edu.ua/media/4g5fzssb/poriadok-vyznannia-rezultativ-navchannia-zdobutykh-shliakhom-neformalnoi-ta-abo-informalnoi-osvity.pdf) здобувачі освіти мають можливість на зарахування окремих видів робіт в рамках ОК на основі результатів отриманих шляхом неформальної та/або інформальної освіти.

Рекомендована література

Основна 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
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 : Чернівец. 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 : Чернівец. 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. 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/drqtx
10. 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
11. 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
12. 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://dglib.nubip.edu.ua/handle/123456789/10368
13. Паавлов 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
14. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL : http://surl.li/infckb
15. 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

Додаткова література

1. Бондаренко С., Калман О., Даніова О. Цифрова трансформація туристичного бізнесу в умовах відкритої економіки: комплексний підхід до планування подорожей та партнерства. Соціальний розвиток : економічні та правові питання. 2025. Вип.4. URL : https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel/article/view/179
2. Danilova O., Zablotovska 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
3. 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
4. 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
5. Данілова О., Огонюк Н. Геомаркетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів. Науковий вісник Чернівецького університету: Географія. 2025. №854. С.107-118. URL : https://journals.chnu.edu.ua/geoscience/article/view/989/1002
6. Цепенда, М., Данілова, Заблотовська, Н.Застосування ГІС-технологій для оцінювання лісорекреаційних площ урбанізованих територій. Науковий вісник Чернівецького університету: Географія, 2024. 849, 154-163.
7. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с. URL : https://docplayer.net/73885726-Praktikum-z-marketingu.html
8. 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

9. 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
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.nbuv.gov.ua/
5. Офіційний сайт Національної туристичної організації України. URL : http://www.ntoukraine.org/
6. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL : https://www.tourism.gov.ua/
7. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу. URL : https://www.uam.in.ua/ukr/
8. Міжнародна асоціація маркетингових ініціатив. URL : https://mami.org.ua/uk/
9. UrbiStat – Geomarketing & Market Research (2025). URL : URL:https://www.urbistat.com/geomarketing-ukraine/

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Дотримання політики щодо академічної доброчесності учасниками освітнього процесу при вивченні освітнього компонента регламентовано чинними документами ЧНУ:

- «Кодекс академічної доброчесності та етики Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/kodeks-akademichnoi-dobrochesnosti-ta-etyky-chernivetskoho-natsionalnoho-universytetu-imeni-yuriia-fedkovycha/;
- «Положення про виявлення та запобігання академічного плагіату у Чернівецькому національному університеті імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polozhennia-pro-vyiavlennia-ta-zapobihannia-akademichnomu-plahiatu-u-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha/;
- «Політика використання штучного інтелекту в Чернівецькому національному університету імені Юрія Федьковича» https://www.chnu.edu.ua/universytet/normatyvni-dokumenty/polityka-vykorystannia-shtuchnoho-intelektu-v-chernivetskomu-natsionalnomu-universyteti-imeni-yuriia-fedkovycha-zi-zminamy-zatverdzhenymy-vchenoiu-radoiu-chnu-imeni-yuriia-fedkovycha/

Використання здобувачами освіти інструментів штучного інтелекту (ШІ) під час виконання навчальних завдань:

- допускається за умови дотримання принципів академічної доброчесності (здобувач освіти несе відповідальність за зміст, достовірність і результати поданої роботи, а у разі використання ШІ зобов'язаний зазначити факт і спосіб його застосування);
- не допускається використання ШІ як заміни самостійного виконання завдань або з метою порушення вимог академічної доброчесності;
- додаткові обмеження чи вимоги щодо використання ШІ можуть визначатися викладачем в освітньому процесі для конкретних видів навчальної діяльності відповідно до особливостей освітнього компоненту.