

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі

ЗАТВЕРДЖЕНО

**вченою радою УТЕІ ДТЕУ
(протокол №1 від 29 серпня 2025)**

Директор

Петро ГАВРИЛКО



**МАРКЕТИНГ/
MARKETING**

**ПРОГРАМА/
COURSE SUMMARY**

Ужгород 2025

Укладачі: Гаврилко П.П., к.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Гуштан Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі від 27 серпня 2025р., протокол № 1.

Рецензент: Сусіденко В.Т., д.е.н., професор кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі УТЕІ ДТЕУ

ВСТУП

Програма дисципліни «Маркетинг» призначена для здобувачів вищої освіти УТЕІ ДТЕУ першого (бакалаврського) рівня вищої освіти галузі знань 18 «Виробництво та технології» спеціальності 181 «Харчові технології», спеціалізація «Ресторанні технології».

Програму підготовано відповідно до освітньо-професійної програми «Ресторанні технології» / «Restaurant technology» підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти УТЕІ ДТЕУ.

Програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Передумови вивчення дисципліни як обов'язкової компоненти освітньої програми.
3. Результати вивчення дисципліни.
4. Зміст дисципліни.
5. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти системних знань про сутність, принципи та інструменти маркетингу у сфері ресторанного бізнесу. Дисципліна спрямована на розвиток здатності аналізувати ринкове середовище, споживчі потреби та конкурентні позиції закладів ресторанного господарства. Особлива увага приділяється формуванню практичних навичок прийняття маркетингових рішень з урахуванням сучасних тенденцій ринку та цифровізації сфери послуг.

Завданнями вивчення ОК «Маркетинг» є формування у здобувачів вищої освіти здатності ефективно вирішувати конкретні практичні завдання у сфері ресторанного бізнесу, зокрема пов'язані з аналізом ринку, дослідженням споживчої поведінки, розробленням і реалізацією маркетингових стратегій та інструментів просування ресторанних послуг. Опанування дисципліни спрямоване на набуття системних теоретичних знань і практичних компетентностей, які б дали можливість для прийняття обґрунтованих маркетингових рішень в умовах конкурентного та динамічного ринкового середовища. Зазначене формуватиме здатність майбутнього фахівця спеціальності «Ресторанні технології» бути конкурентоспроможним на ринку праці, сприятиме підвищенню ефективності діяльності закладів ресторанного господарства та забезпеченню їх сталого розвитку і посилення конкурентних позицій у сфері гостинності.

Предметом вивчення ОК «Маркетинг» є формування професійного підходу до організації та управління маркетинговою діяльністю закладів ресторанного господарства в умовах динамічного ринкового середовища; дослідження процесів аналізу ринку та поведінки споживачів, сегментації та позиціонування ресторанного продукту; розробка і реалізація маркетингових стратегій і заходів просування,

управління асортиментом, сервісом, ціноутворенням та комунікаціями; вивчення специфіки цифрового маркетингу, SMM, таргетованої реклами та контент-маркетингу у сфері ресторанних послуг; формування системного мислення і практичних компетентностей у майбутніх фахівців галузі для забезпечення конкурентоспроможності та сталого розвитку ресторанних підприємств.

2. ПЕРЕДУМОВИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ ЯК ОБОВ'ЯЗКОВОЇ КОМПОНЕНТИ ОСВІТНЬОЇ ПРОГРАМИ

знання:

- основ економіки та ринкових механізмів функціонування підприємств;
- принципів менеджменту та організації підприємницької діяльності у сфері послуг, зокрема ресторанного бізнесу;
- базових концепцій маркетингу та складових маркетингового комплексу;
- теорії і практики функціонування закладів ресторанного господарства;
- сучасних методів цифрового маркетингу та комунікацій у соціальних мережах.

вміння

- аналізувати ринкові процеси, споживчу поведінку та потреби клієнтів;
- застосовувати економічні та управлінські знання для прийняття обґрунтованих рішень у ресторанному бізнесі;
- збирати, обробляти та інтерпретувати маркетингову інформацію для планування та реалізації маркетингових заходів;
- використовувати сучасні маркетингові інструменти та цифрові технології для просування ресторанних послуг;
- оцінювати ефективність маркетингових рішень у конкурентному середовищі;
- комунікувати державною та іноземною мовами у професійній діяльності;
- обирати та застосовувати сучасні методи маркетингових досліджень і інструменти управління закладом ресторанного господарства.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Освітня компонента «Маркетинг», як обов'язкова компонента освітньо-професійної програми, забезпечує оволодіння здобувачами вищої освіти загальними та фаховими компетенціями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідною освітньо-професійною програмою «Ресторанні технології» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за ОПП</i>		
К 01	Знання і розуміння предметної області та професійної діяльності	1-16
К 03	Здатність виявляти ініціативу та підприємливість	4-12
К 04	Навички використання інформаційних та комунікаційних технологій	5-16
К 07	Здатність працювати в команді	5,6,9,11-15
<i>Спеціальні компетентності за ОПП</i>		
К19	Здатність розробляти нові та удосконалювати існуючі харчові технології з врахуванням принципів раціонального	8,11,12,15,16

	харчування, ресурсозаощадження та інтенсифікації технологічних процесів.	
К 26	Здатність формувати комунікаційну стратегію в галузі харчових технологій, вести професійну дискусію	11-14
К 27	Здатність підвищувати ефективність виробництва, впроваджувати сучасні системи менеджменту.	13-16
К 28	Здатність організовувати технологічний процес підприємства ресторанного господарства	7,9,10,14
<i>Програмні результати навчання за ОПП</i>		
ПР 01	Знати і розуміти основні концепції, теоретичні та практичні проблеми в галузі харчових технологій	1-16
ПР 03	Уміти застосовувати інформаційні та комунікаційні технології для інформаційного забезпечення професійної діяльності та проведення досліджень прикладного характеру	4,11,12,13,16
ПР 04	Проводити пошук та обробку науково-технічної інформації з різних джерел та застосовувати її для вирішення конкретних технічних і технологічних завдань	3,4,14,15
ПР 14	Підвищувати ефективність виробництва шляхом впровадження ресурсоощадних та конкурентоспроможних технологій, аналізувати стан і динаміку попиту на харчові продукти	8,15,16
ПР 15	Впроваджувати сучасні системи менеджменту підприємства	5,7,9,10-16
ПР 21	Вміти доносити результати діяльності до професійної аудиторії та широкого загалу з метою донесення ідей, проблем, рішень і власного досвіду у сфері харчових технологій.	11,12
ПР 22	Здійснювати ділові комунікації у професійній сфері українською та іноземною мовами	11,12,13,14
ПР 25	Виявляти творчу ініціативу з питань ринкової трансформації економіки.	8,11-14,16
ПР 27	Зберігати та примножувати досягнення і цінності суспільства, вести здоровий спосіб життя.	3,8,11-14,16

4. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність, еволюція та концепції маркетингу

Поняття маркетингу, його роль у сучасному бізнесі та сфері послуг. Основні функції маркетингу: аналіз ринку, розробка продукту, ціноутворення, просування та збут. Історія розвитку маркетингової науки: класичний маркетинг, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0. Основні концепції маркетингу: виробнича, продуктова, збутова, маркетингова, соціально-етична. Сутність орієнтації на споживача та стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок маркетингу з економічною ефективністю підприємств.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-14

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,3,12,13,21

Інтернет-джерела: 2,4

Тема 2. Класифікація маркетингу

Основні підходи до класифікації маркетингу: за об'єктом (товарний, послуг, сервісний, індустріальний), за напрямом (вхідний, вихідний), за способом організації (традиційний, цифровий). Класифікація маркетингу за ринковими сегментами: масовий, диференційований, нішевий, персоналізований. Класифікація маркетингу за функціональним призначенням: стратегічний, операційний, міжнародний. Особливості маркетингу у сфері послуг і ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,8,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,3,12,13, 19-21

Інтернет-джерела: 2-4,6

Тема 3. Особливості маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі та індустрії гостинності

Роль маркетингу у рестораних закладах та індустрії гостинності. Специфіка нематеріальної продукції: послуги, сервіси, досвід споживача. Особливості взаємодії з клієнтами та побудови лояльності. Взаємозв'язок маркетингу з управлінням якістю та іміджем закладу. Особливості організації маркетингової діяльності у малому, середньому та великому бізнесі ресторанної сфери.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-15

Основний: 1,2,4

Додатковий: 1,2,3,7-9,14,15,20,21

Інтернет-джерела: 1-7

Тема 4. Маркетингове середовище закладів ресторанного господарства

Аналіз макро- та мікросередовища підприємств ресторанного бізнесу. Вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність закладів. Роль конкурентного середовища, постачальників і споживачів у формуванні маркетингових стратегій. Методи оцінки ринкових можливостей та ризиків. Комплекс маркетингових засобів. Принципи та функції маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1-15

Основний: 3-5

Додатковий: 5,6,12,13-15,17-19,21

Інтернет-джерела: 1-7

Тема 5. Поведінка споживачів ресторанних послуг та чинники формування споживчого вибору

Модель споживчої поведінки. Фактори, що впливають на вибір ресторанного продукту: соціальні, психологічні, культурні та економічні. Етапи прийняття рішення про покупку. Вплив маркетингових комунікацій на поведінку споживачів. Аналіз очікувань і задоволеності клієнтів.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,7,8,11,12

Основний: 1,3-5

Додатковий: 1,6,7,11,12,15,21

Інтернет-джерела: 1,2,4,7

Тема 6. Маркетингові дослідження у ресторанному бізнесі

Сутність, необхідність та завдання маркетингових досліджень. Методи збору даних: первинні (опитування, інтерв'ю, спостереження) та вторинні (статистичні дані, галузеві звіти). Обробка та інтерпретація даних. Використання досліджень для прийняття управлінських рішень. Аналіз конкурентів та оцінка ринкових можливостей.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,6,7,8,9,11,12,14

Основний: 1,3-5

Додатковий: 1,2,6,8,11-15,19-21

Інтернет-джерела: 1,2,4,7

Тема 7. Сегментація ринку ресторанних послуг, вибір цільових сегментів та позиціонування

Поняття сегментації та цільового ринку. Критерії сегментації: географічні, демографічні, психографічні, поведінкові. Вибір цільових сегментів та формування маркетингових стратегій для кожного сегменту. Позиціонування ресторанного продукту: створення унікальної цінності для споживачів та виділення серед конкурентів.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,4,6,7,8,9,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,6,8,11-15,19-21

Інтернет-джерела: 1,2,4,7

Тема 8. Ресторанний продукт як елемент маркетингового комплексу: асортимент, якість, сервіс

Сутність ресторанного продукту та його особливості. Формування асортименту, управління якістю послуг. Роль сервісу у задоволенні потреб споживачів та формуванні лояльності. Комплексне управління продуктом у контексті маркетингового комплексу (4P).

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,6,7,8,9,11,12,14

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,4,5,6,9,11-15,19-21

Інтернет-джерела: 1,2,4,7

Тема 9. Ціноутворення у ресторанному бізнесі: стратегії, методи та вплив ринкових чинників

Сутність та цілі маркетингової цінової політики, класифікація цін та їх функції. Основи ціноутворення в ресторанній сфері. Методи ціноутворення.

Основні цінові стратегії. Стратегії ціноутворення: проникнення, преміум, конкурентна, психологічна. Методи розрахунку ціни: собівартість, аналіз конкуренції, попит. Вплив ринкових, економічних та сезонних факторів на формування цін.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,3,5,8,12,13,15

Основний: 1,3-5

Додатковий: 1,2,6,8,11-15,19-21

Інтернет-джерела: 1,2,4,7

Тема 10. Канали розподілу та особливості збутової політики закладів ресторанного господарства

Сутність маркетингової політики продажу. Функції та типи каналів розподілу. Сутність та види каналів розподілу ресторанних послуг. Управління збутовою політикою: внутрішні та зовнішні канали, партнерські мережі, доставка. Роль маркетингової логістики у забезпеченні ефективності продажів. Інтеграція збутової політики з маркетинговими комунікаціями.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,3,5,9,10,12

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,6,8,9,13-15,18-21

Інтернет-джерела: 2-4,7

Тема 11. Комунікаційна політика ресторанного підприємства: реклама, PR, стимулювання збуту

Сутність маркетингових комунікацій. Політика просування та її значення в комплексі маркетингу. Засоби реклами та просування ресторанних послуг. Елементи комплексу маркетингових комунікацій. Public Relations і робота з громадськістю. Стимулювання збуту: акції, знижки, бонусні програми. Координація комунікаційної політики із загальною маркетинговою стратегією.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,8,9,10,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,7,8,10,11-16,19-21

Інтернет-джерела: 1-4,7

Тема 12. Брендинг і формування іміджу ресторанного закладу в конкурентному середовищі

Поняття бренду та його значення у ресторанному бізнесі. Розробка іміджу та позиціонування бренду. Створення цінності бренду для споживачів. Інструменти брендингу: візуальна айдентика, комунікації, досвід споживача. Роль бренду у формуванні лояльності клієнтів та конкурентних переваг.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,8,9,10,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,4,7,8,10,11-16,19-21

Інтернет-джерела: 1-7

Тема 13. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі: SMM, таргетована реклама та контент-маркетинг

Особливості цифрового маркетингу. Використання соціальних мереж (Instagram, Facebook) для просування ресторанних послуг. Таргетована реклама, SEO, контент-маркетинг. Роль цифрових технологій у підвищенні видимості бренду та залученні нових клієнтів. Моніторинг ефективності онлайн-кампаній.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 1,2,3,7,8,9,10,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,4,11, 12,16

Інтернет-джерела: 1-7

Тема 14. Маркетингові стратегії розвитку закладів ресторанного господарства

Сутність та процес маркетингового планування. Маркетингове стратегічне та оперативне планування. Поняття маркетингової стратегії. Основні типи стратегій розвитку: диференціація, концентрація, розширення асортименту, розвиток нових ринків. Інтеграція стратегії з управлінням продуктом, цінами, просуванням та сервісом. Визначення стратегічних цілей і показників ефективності.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,7-9,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,8,9,10,13-15,17-21

Інтернет-джерела: 2,4-7

Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ресторанного підприємства

Сутність, види та етапи маркетингового контролю. Особливості ревізії маркетингу. Методи оцінки ефективності маркетингових рішень. Ключові показники: обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів, ROI. Аналіз маркетингової діяльності для корекції стратегії. Використання даних маркетингових досліджень для оптимізації управлінських рішень.

Список рекомендованих джерел:

Нормативно-правовий: 2,5-8,11

Основний: 1,3-5

Додатковий: 2,13,15,17-21

Інтернет-джерела: 2,4,7

Тема 16. Сучасні тенденції та інновації маркетингу у сфері ресторанних послуг в умовах цифровізації

Інновації у маркетингу ресторанного бізнесу: цифрові технології, автоматизація, Big Data, мобільні додатки. Тренди поведінки споживачів у цифровому середовищі. Використання нових каналів комунікацій, інтерактивних сервісів та персоналізації пропозицій. Адаптація маркетингових стратегій до динамічного ринку та цифровізації послуг.

Список рекомендованих джерел:
Нормативно-правовий: 2,3,8,9,10,11
Основний: 1,3-5
Додатковий: 4,5,7-9,11,16,20,21
Інтернет-джерела: 1-7

5. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ *Нормативно-правовий:*

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
2. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>
3. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вер. 2015 р. № 675-VIII // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
6. Про захист персональних даних : Закон України від 1 черв. 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
9. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб від 21.08.2025 № 4585-IX // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text>
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
11. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами доповненнями від 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>

13. Податковий кодекс України : Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
14. Цивільний кодекс України від 21.08.2001 № 4577-IX – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
15. Антимонопольний комітет України. Офіційні роз'яснення та методичні рекомендації. URL: <https://amcu.gov.ua>

Основний:

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник.-Кондор. 2022.-362с.
2. Гаврилко П.П., Гуштан Т.В., Сімах К.Ю. Теоретичні аспекти здійснення маркетингових досліджень ринку. *Формування ринкових відносин в Україні: збірник наук. праць*. Київ: НДЕІ, 2024. – Вип. 6 [277]. С 44-49.
3. Квальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид-ня, стереотипне /С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В.. Бойко Л.А. Бичікова та ін., за ред.канд. екон.наук Ковальчук С.В.-Львів:ВидавництвоПП «Новий Світ-2000», 2023, 687с.
4. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж.І. Торяник. – Львів: «Новий Світ-2000», 2025.- 266с.
5. Липчук В.В., Дудяк С.Я., Бугіль Я.С., Янишин Я.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ за загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: «Магнолія 2006», 2024.- 456 с.

Додатковий:

1. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ: КНЕУ, 2004. – 392 с.
4. Гуштан Т.В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9. ч 1. С. 65-69.
5. Гуштан Т.В. Міжнародні стандарти як орієнтир адаптації регіонального готельно-ресторанного бізнесу до глобальних викликів. Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці: Технодрук, 2024. – 340с., С. 28-31.
6. Гуштан Т.В. Сезонність у готельно-ресторанному бізнесі західної України: виклики та перспективи. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVIII: Методологічні інновації в дослідженнях і викладанні: від теорії до практики / Конін-Ужгород-Перемишль-Миколаїв: Просвіт, 2025. (17 квітня 2025р.) 262с., С. 193-195.
7. Гуштан Т.В. Соціо-етичний маркетинг як фактор забезпечення стійкості готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *Географія*,

економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIX Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2025 – 400с., С. 66-70.

8. Гуштан Т.В., Гайданка А.М. Стратегії маркетингу для малих підприємств. III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 05.11.2024р., м. Харків, С. 169-170.
9. Гуштан Т.В., Королович М.Я. Маркетингові стратегії розвитку підприємств гостинності в умовах воєнного стану та євроінтеграції. III Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 05.11.2024р., м. Харків, С. 429-430.
10. Гуштан Т.В., Корсак Р.В. Роль готелів у формуванні туристичного бренду країни. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том III. [Ред.: В. Ільницький, М. Галів] Київ-Дрогобич-Львів-Переяслав-Ужгород-Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. 260с., С. 183-186. (30.03.2025р.)
11. Гуштан Т.В., Сусіденко В.Т. Цифрова трансформація бізнес-процесів у готельно-ресторанній сфері: виклики та можливості для регіонального розвитку. Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці: Технодрук, 2024. – 340с., С. 24-27.
12. Економіка туризму в цифрову еру: еволюція, маркетографія, перспективи: монографія / П.П.Гаврилко, А.В. Колодійчук, Ф.А. Важинський, Т.В. Гуштан, Л.Ю. Чобаль.// Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 163с.
13. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
14. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – Київ: Кондор, 2009. – 226 с.
15. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
16. Коштура Я., Гуштан Т.В. Закарпаття як безпечний туристичний регіон: позиціонування і брендинг у кризових умовах. Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації: Збірник матеріалів II-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (м.Львів, 15 травня 2025 року). – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. – 290с., С 60-63.
17. Мазаракі, А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. - Ч. I. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 240 с.
18. Маркетинг: підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ: Навчально-Методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
19. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — Київ: КНЕУ, 2008. — 600 с.

20. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко, А. О. Длігач та ін. – Київ: Хімджест, 2008. – 720 с.
21. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.

Інтернет-джерела:

1. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2025).
2. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2025).
3. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2025).
4. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2025).
5. http://t.me/laba_education - телеграм канал міжнародної бізнес-школи LABA
6. <http://t.me/lab322> - цифрове маркетингове агентство Lab322
7. http://t.me/marketing_bez_vodi - телеграм канал про результативний інтернет маркетинг