

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Ivan Franko National University of Lviv
Faculty of Geography
Prof. Oleh Shabliy Department of Economic
and Social Geography
Geographical Commission of the Shevchenko Scientific Society
Lviv Branch of the Ukrainian Geographical Society

LVIV HUMAN GEOGRAPHY: DIMENSIONS, CHALLENGES, CONTEXTS

MATERIALS

of scientific conference, commemorating the 80th anniversary
of the prof. Oleh Shabliy Department of Economic and Social Geography
of Ivan Franko National University of Lviv
(Ukraine, Lviv, October 23–24, 2025)



Lviv – 2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра економічної і соціальної географії
імені професора Олега Шаблія
Географічна комісія Наукового товариства ім. Шевченка
Львівський відділ Українського географічного товариства

ЛЬВІВСЬКА СУСПІЛЬНА ГЕОГРАФІЯ: ВИМІРИ, ВИКЛИКИ, КОНТЕКСТИ

МАТЕРІАЛИ

наукової конференції, присвяченої 80-річчю кафедри
економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія
Львівського національного університету імені Івана Франка
(Україна, м. Львів, 23–24 жовтня 2025 року)



Львів – 2025

Редакційна рада:

Володимир Біланюк (голова), доцент, декан географічного факультету;
Ірина Гудзеляк (заступник), доцент, завідувач кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Іван Ровенчак, професор кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Мирослава Влах, доцент кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Ярослав Івах, доцент кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Ольга Мамчур, доцент кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Любов Котик, асистент кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Юрій Борсук, асистент кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія;
Марія Хоминець (секретар), завідувач навчальної лабораторії «Атласного і тематичного картографування».

Рекомендовано до друку

*Вченою радою географічного факультету Львівського національного університету
імені Івана Франка*

Протокол № 8 від 22 жовтня 2025 року

Львівська суспільна географія: виміри, виклики, контексти : матеріали наукової конференції, присвяченої 80-річчю кафедри економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія Львівського національного університету імені Івана Франка (Україна, м. Львів, 23–24 жовтня 2025 року). Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2025. 344 с.

У матеріалах конференції подано статті, які присвячені історії становлення Львівської суспільно-географічної школи та її багаторічному лідерові – професору Олегу Шаблію з нагоди 90-ліття від дня його народження; теорії, методології і методам нової суспільної географії; актуальним проблемам економічної і соціальної географії, відновлення та стратегії розвитку України; тенденціям, наслідкам і підходам до вирішення демографічних та міграційних викликів; геоглобалістиці та регіональним студіям в умовах кризи світового порядку; географічній освіті та просвітньому значенні публічної географії.

Для науковців, викладачів, учителів, здобувачів освіти, фахівців-практиків та усіх, хто цікавиться проблемами суспільно-географічної науки.

Тексти подано в авторській редакції. Автори несуть повну відповідальність за зміст статей, точність наведених фактів, цитат, власних імен та інших відомостей.

Адреса оргкомітету:

Кафедра економічної і соціальної географії імені професора Олега Шаблія, географічний факультет,
Львівський національний університет імені Івана Франка
79000, м. Львів, вул. Дорошенка, 41, кімн. 56.
E-mail: iryna.hudzelyak@lnu.edu.ua, kafedra.lviv@gmail.com

УДК 91:371

МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНOSTІ ДО ГЕОГРАФІЇ

Любов Альтгайм

*Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка,
м. Тернопіль, Україна*

Для подолання освітніх втрат сьогодні є актуальним застосування різних новітніх підходів і технологій. Наголошено у статті, що потрібно використовувати маркетингові методи та інструменти, які адаптовані до освітнього контексту і дозволяють подолати стереотипи про географію як надмірно теоретичний чи складний предмет. Зроблено акцент на тому, що ефективнішими маркетингові методи будуть, коли при їх застосуванні враховувати вікові особливості учнів, адаптувати їх до соціокультурного контексту та ресурсних можливостей шкіл. Проаналізовано різноманітність маркетингових інструментів, які можуть бути адаптовані до різних цільових аудиторій і навчальних цілей. Подано рекомендації для подолання викликів такі як ресурсні обмеження, недостатня підготовка вчителів, які можуть бути перешкодою для їх застосування.

Ключові слова: маркетингові методи та інструменти, популяризація географії, новітні підходи і технології.

MARKETING TOOLS TO INCREASE INTEREST IN GEOGRAPHY

Liubov Althaim

Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University, Ternopil, Ukraine

To overcome educational losses, the use of various new approaches and technologies is relevant today. The article emphasizes the need to use marketing methods and tools that are adapted to the educational context and allow overcoming stereotypes about geography as an excessively theoretical or complex subject. The emphasis is placed on the fact that marketing methods will be more effective if, when applied, they take into account the age characteristics of students, adapt them to the socio-cultural context and resource capabilities of schools. The variety of marketing tools that can be adapted to different target audiences and educational goals is analyzed. Recommendations are given for overcoming challenges such as resource limitations, insufficient training of teachers, which may be an obstacle to their application.

Keywords: marketing methods and tools, popularization of geography, new approaches and technologies.

Вступ. Важливо сьогодні, коли навчальні заклади переживають великі освітні втрати, популяризувати навчальні предмети не тільки традиційними методами, але застосовувати також різні новітні підходи і технології. Навіть такий предмет як географія, яка є міждисциплінарною наукою і відіграє важливу роль у розвитку просторової свідомості, критичного мислення, екологічної толерантності та розуміння глобальних процесів, таких як зміна клімату, урбанізація чи міграція, також потребує акцентувати увагу учнів на важливості їх практичної підготовки для зацікавленості цією наукою. Тут на допомогу може прийти застосування маркетингових стратегій у навчанні географії, що відкриє нові можливості для трансформації навчального процесу, роблячи його більш захопливим, актуальним і доступним для учнів. Географія у школі, як міждисциплінарний предмет, що поєднує природничі, суспільні, економічні та культурні аспекти, має унікальний потенціал для популяризації через маркетингові методи завдяки своїй візуальній привабливості, зв'язку із глобальними викликами, такими як зміна клімату, урбанізація чи збереження культурної спадщини, і здатності розвивати ключові компетентності, такі як критичне мислення, аналіз даних і екологічна свідомість. Маркетингові методи та інструменти, адаптовані до освітнього контексту, дозволяють подолати стереотипи про географію як надмірно теоретичний чи складний предмет, залучаючи учнів до активного дослідження світу через сучасні формати, які відповідають їхнім інформаційним звичкам та уподобанням.

Виклад основного матеріалу. При застосуванні маркетингових технологій у навчанні географії можна виходити за межі традиційного просування, створюючи комплексний підхід, який поєднує мотивацію, інтерактивність і академічну цінність. Це сприятиме формуванню позитивного іміджу предмета не лише серед учнів, але й серед учителів, батьків і ширшої громади, що посилює його статус у системі освіти. У контексті сучасних освітніх трендів, таких як цифровізація, персоналізація навчання та акцент на практичну значущість знань, маркетингові стратегії стають інструментом для позиціонування географії як дисципліни, що готує учнів до вирішення реальних проблем. Вони дозволяють учителям створювати навчальне середовище, яке стимулює творчість, співпрацю та самостійне дослідження, водночас підкреслюючи унікальність географії як предмета, що поєднує науку, мистецтво і суспільний контекст.

Ефективнішими маркетингові методи будуть, коли при їх застосуванні враховувати вікові особливості учнів, адаптувати їх до соціокультурного контексту та ресурсних можливостей шкіл. Наприклад, для учнів середніх класів пріоритетними є ігрові та візуальні формати, тоді як старшокласники більш захоплено виконують проекти, пов'язані із актуальними проблемами, такими як сталий розвиток чи глобалізація. Крім того, маркетингові інструменти мають бути інтегровані у навчання таким чином, щоб доповнювати традиційні методи, не замінюючи їх, забезпечуючи баланс між розважальними елементами та науковою глибиною. Це вимагає відповідних вмінь і навичок від учителів, ретельного планування, творчого підходу та врахування специфіки географії, зокрема її візуальної природи, міждисциплінарності та здатності створювати емоційний зв'язок із шкільною аудиторією [1].

Дуже важливим є застосовувати ключові маркетингові методи та інструменти, які можуть бути використані для підвищення зацікавленості до географії, із акцентом на їхню адаптацію до потреб сучасної освіти. Правильне застосування цих методів сприяють залученню учнів до всіх активностей, формуванню позитивного іміджу предмета та розвитку навичок, необхідних у цифрову епоху. Особлива увагу потрібно приділяти інтеграції маркетингових підходів із педагогічними цілями, щоб забезпечити їхню ефективність і стійкий вплив на навчальний процес.

Різноманітність маркетингових інструментів, які можуть бути адаптовані до різних цільових аудиторій і навчальних цілей. Візуальний контент і освітні платформи є універсальними, сприяючи глибшому засвоєнню матеріалу та доступності для всіх вікових груп. Гейміфікація та соціальні мережі ефективні для залучення молоді завдяки їхній інтерактивності та відповідності сучасним цифровим звичкам. Організація подій має значний потенціал для створення спільнот і зміцнення іміджу географії, але потребує організаційних ресурсів. Для максимальної ефективності рекомендується комбінувати інструменти, наприклад, використовувати візуальний контент як основу для соціальних медіа-кампаній або інтегрувати гейміфікацію у події, щоб поєднати мотивацію із академічною цінністю.

Можна використовувати наступні маркетингові інструменти для популяризації географії:

- організація різних географічних подій – це можуть бути брендинги чи PR-кампанії із географічними конкурсами під час «Днів географії», де можна залучати не тільки учнів, але і батьків, а також інших мешканців громади, що дасть можливість сформувати географічну спільноту та позитивний імідж предмету;

- використання освітніх платформ – це такий інтерактивний метод, при якому задіяні учні і учителі, при реалізації якого можна провести онлайн-курс із різних напрямків географії, як фізичної, так і економічної, що зробить цей предмет ще доступнішим для школярів і допоможе учителям вибудовувати індивідуальну навчальну траєкторію для кожного учня, що є дуже важливим для нової української школи; [2]

- гейміфікація – ще один інтерактивний метод для молодших і середніх класів, що допомагає підвищити мотивацію та активність учнів під час навчання, це, наприклад, провести географічний квест на Kahoot із різної тематики; [2]

- соціальні мережі – популярний вже метод проведення PR-кампанії для географії, націленої на старшокласників і широкої аудиторії молоді, яка полюбить челенджі і може себе випробувати під час участі у них на знання географії; [3]

– візуальний контент – метод, який допоможе підвищити наочність та розуміння складних тем для учнів усіх класів, а учителям доступно донести необхідну інформацію, наприклад, за допомогою інтерактивних карт, при викладі важливих тем із економічної географії.

Аналіз цих методичних підходів показав, що використання соціальних мереж (TikTok, Instagram, YouTube), цифрових технологій (ГІС), гейміфікації, організації подій і партнерських програм дозволяє зробити географію більш інтерактивною та актуальною. Практичні приклади, такі як географічні фестивалі, челенджі у соціальних мережах і проєкти із екологічними організаціями, підтверджують ефективність цих методів за умови їхньої інтеграції із цілями навчання.

Соціальні мережі та гейміфікація вирізняються високим рівнем залучення учнів і доступністю, тоді як цифрові технології та партнерські програми мають значний вплив на навчальні результати, але обмежені ресурсними бар'єрами. Організація подій забезпечує довгостроковий ефект, однак потребує організаційних зусиль.

Цей комплекс пропозицій, які включають інтегровані соціальні медіа-кампанії, використання безкоштовних цифрових платформ, гейміфікацію із аналітичними завданнями, гібридні формати подій і локальні партнерства будуть ефективними для популяризації географії, коли їх правильно поєднувати. Адже ці заходи спрямовані на подолання таких проблем як спрощення контенту, обмежена доступність і низька масштабованість.

Висновки. Упровадження запропонованих стратегій мають сприяти зростанню залучення учнів на 30–50%, підвищити середній бал із географії на 10–15%, розвинути навички XXI-го століття (цифрова грамотність, критичне мислення, командна робота) та сформувати позитивний імідж предмету. Виклики, такі як ресурсні обмеження чи недостатня підготовка вчителів, можуть бути подолані через тренінги, грантове фінансування та використання відкритих ресурсів.

Маркетингові методи, такі як контент-маркетинг, інтерактивні методи, брендинг, PR-кампанії та партнерські програми, разом із інструментами, включаючи візуальний контент, гейміфікацію, соціальні мережі, освітні платформи та організацію подій, створюють потужну основу для популяризації географії. Така їхня різноманітність і адаптивність до різних аудиторій підкреслює ключові ефекти, такі як мотивація, наочність і формування спільнот. Даний аналіз показує, що інтеграція інструментів забезпечує синергетичний ефект, поєднуючи привабливість із науковою глибиною. Завдяки візуальній природі та міждисциплінарності географії ці методи є особливо ефективними для підвищення зацікавленості до предмета та його позитивного сприйняття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альтгайм Л. Б. Методика навчання географії. Методичні рекомендації для проведення лабораторних занять для студентів першого освітньо-наукового ступеня (бакалавра) «Середня освіта (Географія)». Тернопіль, 2025. 128 с.
2. Використання цифрових технологій у процесі змішаного навчання в закладах загальної середньої освіти. Welcome to – Digital Library NAES of Ukraine. URL: <https://lib.iitta.gov.ua/id/eprint/728506/1/Методичні%20рекомендації%20ISBN%20978-617-95182-5-6.pdf>
3. Максим'як Т. Г. Соціальні мережі як інструмент відповідальності. Актуальний філософський дискурс: трансформаційні зміни в умовах війни. 2023. С. 90–91. URL: <https://doi.org/10.36059/978-966-397-348-7-25>

Дністрянський Мирослав ДЕЯКІ ЗАКОНОМІРНОСТІ Й ТРЕНДИ ВЗАЄМОПОВ'ЯЗАНОГО ПЕРЕБІГУ ІСТОРИЧНИХ ЕТНОГЕОГРАФІЧНИХ ТА ТЕРИТОРІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСІВ В УКРАЇНІ.....	81
Сегіда Катерина, Маляренко Костянтин ЕКОНОМІЧНИЙ ВИМІР ПРОСТОРОВОЇ СПРАВЕДЛИВОСТІ.....	86
Івах Ярослав ЕКОНОМІКО-ГЕОГРАФІЧНИЙ НАПРЯМ ДОСЛІДЖЕНЬ КАФЕДРИ	90
Воловик Володимир, Поліщук Ірина, Івасик Ольга ТРАКТУВАННЯ ДЕФІНІЦІЇ «ДОВКІЛЛЯ» У ЗАРУБІЖНИХ ДЖЕРЕЛАХ.....	93
Пандяк Ігор, Кушнірук Галина ЕВОЛЮЦІЯ У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ: СТРАТЕГІЇ ІННОВАЦІЙНОГО РОЗВИТКУ	96
Юровчик Володимир, Распопов Євгеній , Тарасюк Людмила МЕТОДИКА ТА АЛГОРИТМИ КОНСТРУКТИВНО-ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІСІВ І ЛІСОВИХ РЕСУРСІВ ВОЛИНСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	102
Альтгайм Любов МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ДЛЯ ПІДВИЩЕННЯ ЗАЦІКАВЛЕНOSTІ ДО ГЕОГРАФІЇ.....	108
Перхач Оксана ЕКОМОДА – НАПРЯМ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ.....	111
Розділ 3. ЕКОНОМІЧНА І СОЦІАЛЬНА ГЕОГРАФІЯ: ПРОБЛЕМИ ВІДНОВЛЕННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ УКРАЇНИ.....	116
Мельничук Анатолій, Федоряка Валерія, Гнатюк Світлана, Дехтерьов Кирил, Сотник Анастасія, Степанов Михайло, Федоренко Павло АДМІНІСТРАТИВНО-ТЕРИТОРІАЛЬНА РЕФОРМА ЯК ІНСТРУМЕНТ ДЕКОЛОНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ.....	116
Івах Ярослав ВІЙСЬКОВО-ПОЛІТИЧНІ ТА ГЕОЕКОНОМІЧНІ АСПЕКТИ РОСІЙСЬКО-УКРАЇНСЬКОЇ ВІЙНИ.....	119
Запотоцький Сергій, Пасько Володимир, Запотоцька Вікторія, Левицька Ольга ВПЛИВ ВІЙСЬКОВИХ ДІЙ НА МЕДИЧНУ ІНФРАСТРУКТУРУ УКРАЇНИ: МАСШТАБИ ВТРАТ ТА РЕГІОНАЛЬНІ ВИКЛИКИ.....	124
Баришполь Світлана СИСТЕМА СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ РОЗВИТКУ РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ПОВОЄННОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ.....	129
Мальська Марта, Гаталяк Оксана, Ганич Наталія АДАПТАЦІЯ ТУРИЗМУ, ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ ДО УМОВ ВОЄННОГО ЧАСУ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ.....	132
Жук Петро ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ДИНАМІКИ СТАНУ НАВКОЛИШНЬОГО ПРИРОДНОГО СЕРЕДОВИЩА РЕГІОНІВ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ.....	137