


**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ**

<b>Ступінь вищої освіти:</b>	магістр 242_2.03
<b>Спеціальність:</b>	242 «Туризм»
<b>Рік підготовки:</b>	1
<b>Семестр викладання:</b>	весняний
<b>Кількість кредитів ЄКТС:</b>	5.0
<b>Мова(-и) викладання:</b>	українська
<b>Вид семестрового контролю</b>	іспит

**Автор курсу та лектор:**

к.геогр.н., доцент Заваріка Галина Михайлівна

вчений ступінь, вчене звання, прізвище, ім'я та по-батькові

доцент кафедри міжнародної економіки і туризму

посада

Dgalina_10@ukr.net	+38-0952081277	Viber за номером телефону	215 УК аудиторія кафедри МЕіТ
електронна адреса	телефон	месенджер	консультації

**Анотація навчального курсу**
**Цілі вивчення курсу:**

**Мета лекційних занять** є засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства сфери курортної справи. Для досягнення мети необхідно виконати наступні завдання теоретичної та практичної підготовки студентів напряму підготовки «Туризм» з питань:

- сутності й сфери стратегічного маркетингу;
- маркетингового середовища та його впливу на стратегічну діяльність підприємства сфери курортної справи;
- набуття вмінь маркетингового стратегічного аналізу;
- проектування маркетингових стратегій.

**Метою самостійної роботи** за дисципліною є забезпечення одержання знань в області теорії і практики стратегічного маркетингу, що розглядається у взаємозв'язку із загальною стратегією розвитку фірми. Успішне досягнення мети можливе за умови якісного засвоєння матеріалів лекційного курсу та завдань, що виносяться на практичні, семінарські заняття, самостійну та індивідуальну роботу.

**Результати навчання:**

- Знання:**
- визначення предмету, його структуру, базові економічні поняття;
  - основні цілі фірми в ринковій економічній системі та способи їх досягнення;

- місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом;
- закономірності поведінки споживачів;
- методи сегментації та види позиціонування;
- моделі управління портфелем бізнесу фірми;
- можливості та напрямки реального росту фірми;
- сукупність та особливості маркетингових конкурентних стратегій.
- питання, що мають практичне значення і застосування і розглядаються під час вивчення курсу на лекційних і практичних заняттях;
- основні типи задач та методику їх розв'язання.

**Вміння:** вмінь щодо організації ефективної маркетингової роботи на туристичних підприємствах і в туристичних організаціях, аналізувати хід процесів у ринковій економіці, пов'язаних з виробництвом та споживанням товарів; прогнозувати негативні та позитивні наслідки впливу різноманітних факторів на діяльність фірми; визначати цільовий сегмент ринку та будувати позиційні схеми; формувати портфель бізнесу фірми; вибирати найбільш ефективні напрямки росту фірми; розробляти маркетингові конкурентні стратегії.

**Передумови до початку вивчення:**

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» базується перш за все на знаннях, отриманих у процесі вивчення дисципліни «Основи економічної теорії», та професійно-орієнтованих дисциплін «Географія туризму», «Туристичне країнознавство», «Організація туризму», «Туроперейтинг», «Маркетинг в туризмі» та ін.

### Мета курсу (набуті компетентності)

**Мета викладання дисципліни** — є засвоєння теоретичних знань щодо маркетингових стратегій і формування практичних навичок стратегічної маркетингової діяльності підприємства сфери курортної справи.

Вивчення даного навчального курсу призначене для формування, удосконалення та розвитку у здобувача вищої освіти наступних компетентностей:

Здатність дослідження філософської та загальнонаукової методології пізнання

Здатність управляти та використовувати інформацію для професійної діяльності

Здатність формувати нові ідеї

Здатність визначати інформаційну базу наукових досліджень

Здатність працювати з інформацією, у тому числі в глобальних комп'ютерних Мережах

Що забезпечується досягненням наступних програмних результатів навчання:

Продемонстровані здобувачами вищої освіти знання, уміння, комунікативні здібності, самостійність і відповідальність в прийнятті рішень складаються в інтегрований програмний результат навчання ЗР9 «адаптуватися до нових ситуацій у професійній діяльності», що зв'язаний з дисципліною «Стратегічний маркетинг в туризмі» в освітній програмі за спеціальністю 242 «Туризм» і позначений в програмі міткою «ЗР9».

### Структура курсу

	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
1	Сутність і сфера стратегічного маркетингу	2/2	Стан і стратегічні тенденції розвитку світової економіки. Ланцюг: потреби, запити, товари, ринки, споживачі. Мета стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг як перша стадія життєвого циклу об'єктів та перша функція управління. Класифікація об'єктів	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні справи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

	Тема	Години (Л/ПЗ)	Стислий зміст	Інструменти і завдання
			стратегічного маркетингу. Структура системи стратегічного маркетингу.	
2	Аналіз маркетингового середовища	2/2	Маркетингове середовище фірми. Маркетингове макросередовище і мікросередовище. Сутність, принципи та методи аналізу. Факторний аналіз із застосуванням ЕОМ. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації. SWOT-аналіз. PESTаналіз. SNW-аналіз. GAP-аналіз. Модель М.Портера	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
3	Маркетингова стратегічна сегментація	2/2	Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Позиціонування. STPмаркетинг. Концентрований маркетинг. Цільовий сегмент. П'ять стратегій вибору цільового ринку. Характеристика маркетингових стратегій вибору цільових ринків.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
4	Маркетингові стратегії зростання та диверсифікації	3/3	Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації. Методика вибору стратегії. Диверсифікаційний ріст. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
5	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2/2	Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Матриця Бостонської консультативної групи. Модель Портера. Матриця Мак Кінсі Дженерал Електрик. Конкурентна перевага підприємства. Три основні сфери конкурентних переваг. Нова матриця Бостонської консультативної групи.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
6	Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	3/3	Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Стратегія диференціації. Напрями конкурентної диференціації. Позиціонування. Сутність стратегії позиціонування. Найпоширеніші помилки під час застосування стратегії позиціонування.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.
7	Маркетингові конкурентні стратегії	3/3	Аналіз конкурентних переваг підприємства. Дослідження конкурентоспроможності продукції. Маркетингові конкурентні стратегії. Ринкові лідери. Челенджери. Послідовники. Нішери. Маркетингові стратегії ринкового лідера, челенджерів, послідовників, нішерів.	Презентації в PowerPoint. Ділові ігри. Практичні вправи. Аналіз ситуацій. Тести. Індивідуальні завдання.

## Рекомендована література

### Основна література:

1. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник / М.В.Вачевський, В.Г.Скотний. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 232 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В.Войчак. – К.: КНЕУ, 1998. – 268с.
4. Герасимчук Б.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник / Б.Г.Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко. – К.: "Лібра", 2007. – 378с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практи. / Е.П.Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебн. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я.Кардаш. – К.:КНЕУ, 1997 – 156с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1990.– 736с.
10. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / текст лекцій / Н.В.Куденко. – К.:КНЕУ, 1998. – 20с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В.Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150с.
13. Курочкін К.С. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств: автореферат канд. екон. наук спец.: 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг / К.С. Курочкін. – Х.: Харківський державний економічний університет, МОН України, 2000. – 18 с.
14. Линник Ю.М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю.М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78-84.
15. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю.М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62-63.
16. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д.Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.–1128с.
17. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б.Мунін, А.О.Змійов, Г.О.Зінов'єв та ін. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цигичко. – М.: Финансы и статистика, 1991.–304с.
15. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р.Прауде, О.Б.Білий. – К.: Вища шк.,1994. – 256с.
16. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – Підручник. – К.: "Іван Федоров", 1997. – 400с.
17. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И.А.Рабинович. – Одесса: "Инт-мар", 1993. – 247с.

18. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. / К.І.Редченко. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
19. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підруч. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408с.
20. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. / З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007. – 246с.
21. Эванс Дж. Маркетинг / Дж.Эванс, Б.Берман. – М.: Экономика, 1990. – 350с.
22. Фатхудинов Р.А. Стратегический маркетинг: 2-е издание, перераб. И доп./ Р.А.Фатхудинов.– Санкт-Петербург: «питер», 2002. – 448 с.

### Інформаційні ресурси.

1. Кабінет Міністрів України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>.
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.rada.kiev.ua>.
3. Національна бібліотека ім. В. Вернадського [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://nbuv.gov.ua/>.
4. Система дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodle.snu.edu.ua/>
5. Сайт №2 системи дистанційного навчання СНУ ім. В. Даля – <http://moodlesti.snu.edu.ua/>
6. [www.world-tourism.org/ruso/](http://www.world-tourism.org/ruso/) – російська версія сервера Всесвітньої туристичної організації (ВТО).
7. [www.itravel.ru/biblio/](http://www.itravel.ru/biblio/) – бібліотека літератури по туризму.
8. [www.tut-i-tam.lviv.net](http://www.tut-i-tam.lviv.net) – українська туристична газета "Тут і там"
9. [www.infocity.ru](http://www.infocity.ru) – новини туристичної індустрії
10. [www.tourism-carpathian.com.ua](http://www.tourism-carpathian.com.ua) – про туризм в Карпатському регіоні
11. [www.tourism.ru](http://www.tourism.ru) – журнал "Туризм: практика, проблемы, перспективы".

### Методичне забезпечення

1. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Маркетинг в туризмі» для студентів спеціальності 242 «Туризм» / Заваріка Г. М. Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля. – Луганськ, 2014. - 214 с.

### Оцінювання курсу

За повністю виконані завдання студент може отримати визначену кількість балів:

Інструменти і завдання	Кількість балів	
	Денна форма	Заочна форма
Присутність на заняттях та засвоєння лекційного матеріалу за темами	60	20
Присутність на заняттях (у період настановної сесії) та своєчасне виконання самостійних практичних завдань у межах тем	-	30
Індивідуальна робота	20	30
Залік (тест)	20	20
<b>Разом</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

## Шкала оцінювання студентів

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

### Політика курсу

*Плагіат та академічна доброчесність:*

Дотримання академічної доброчесності за курсом ґрунтується на внутрішньо-університетській системі запобігання та виявлення академічного плагіату. До основних вимог за курсом віднесено - посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Перевірка текстів на унікальність здійснюється однаково для всіх здобувачів засобами: – за допомогою програмного забезпечення Unicheck і засобів системи MOODLE; за Internet-джерелами – за допомогою програми Antiplagiarism.net.

*Завдання і заняття:*

Очікується, що всі здобувачі вищої освіти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися термінів виконання усіх видів робіт, передбачених курсом. Якщо здобувач вищої освіти відсутній з поважної причини, він/вона презентує виконані завдання під час консультації викладача. Здобувач вищої освіти має право на оскарження результатів оцінювання.

*Поведінка в аудиторії:*

Курс передбачає індивідуальну та групову роботу. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.

На аудиторні заняття слухачі мають з'являтися вчасно відповідно до діючого розкладу занять, яке міститься на сайті університету. Під час занять усі його учасники мають дотримуватися вимог техніки безпеки.