

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Іван ГРИЦЕНКО
2024р.



СХВАЛЕНО:

на засіданні кафедри готельно – ресторанної
справи та туризму

Протокол № 21 від 05.06.2024р

Завідувач кафедри готельно – ресторанної
справи та туризму

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

РОЗГЛЯНУТО:

Гарант ОП «Міжнародний туристичний бізнес»
Інна ЛЕВИЦЬКА

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітньо – професійна програма «Міжнародний туристичний бізнес»
ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник : доцент кафедри готельно – ресторанної справи та туризму,
кандидат економічних наук, доцент С.Мосіюк

Київ - 2024

Опис навчальної дисципліни
Стратегічний маркетинг в туризмі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	242 Туризм і рекреація	
Освітня програма	Міжнародний туристичний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1 рік	1 рік
Семестр	1	
Лекційні заняття	30 год	10 год
Практичні, семінарські заняття	30 год	10 год
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	90	130 год
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4	

1. Мета, завдання та компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є формування системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів туристичної сфери.

Завдання навчальної дисципліни полягають в опануванні основних понять та навичок для управління закладами туристичної індустрії гостинності, вивченні сутності та сфери стратегічного маркетингу, дослідженні впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств, формуванні вмій маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- шляхи розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства туристичної сфери на ринку ;
- методи аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем туристичного бізнесу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

вміти:

- вирішувати маркетингові завдання та виконувати відповіді функцій, а також мати здатність до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств туристичної сфери;
- аналізувати ринок туристичного бізнесу;
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах; синтезувати рішення щодо інноваційних та інвестиційних можливостей суб'єкта туристичного бізнесу;
- розробляти та впроваджувати стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах;
- ефективні заходи щодо лінії поведінки підприємств туристичної сфери на ринку.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність ставити та успішно вирішувати на достатньому професійному рівні науково-дослідницькі та практичні завдання, узагальнювати практику міжнародного туристичного бізнесу і рекреації, прогнозувати напрями їх розвитку, і вирішувати професійні проблеми та практичні завдання міжнародної туристичної діяльності у процесі роботи та/або у процесі навчання, що передбачає проведення досліджень та/або здійснення інновацій, зокрема для розвитку туристичного продукту сільських дестинацій та представлення його на міжнародному рівня.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК4. Здатність розробляти проєкти та управляти ними

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК3.Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.

СК6:Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

СК9. Здатність застосовувати інноваційні методи просування національного туристичного продукту (дестинації) на міжнародний ринок

СК10. Здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку міжнародного туристичного бізнесу

Програмні результати навчання:

ПРН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проєктувати його стратегічний розвиток на засадах сталості

ПРН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування

ПРН13. Здійснювати управлінські функції на основі стратегічного маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності у сфері міжнародного туристичного бізнесу та рекреації.

2. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форм навчання

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма						Заочна форма				
	тижні	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
			л	п	інд	с.р.		л	п	ін	с.р.
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу											
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу	1	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13

Тема2. Маркетингове стратегічне планування в туризмі	2,3	17	4	4	-	9	15	1	1	-	13
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	4,5, 6	21	6	6	-	9	15	1	1	-	13
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	7,8	17	4	4	-	9	15	1	1	-	13
Разом за змістовим модулем 1	68		16	16	-	36	60	4	4	-	52
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством туристичного бізнесу											
Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	9	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	10	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	11	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	13	11	2	2	-	9	15	1	1	-	13
Тема 10 Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	14,15	17	4	4	-	9	15	1	1	-	13
Разом за змістовим модулем2	82		14	14	-	54	90	6	6	-	78
Усього годин	150		30	30	-	90	150	10	10	-	130

3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність стратегічного маркетингу	2
2	Маркетингове стратегічне планування в туризмі	4
3	Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	6
4	Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	4
5	Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	2
6	Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	2
7	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	2
8	Маркетингові стратегії ціноутворення	2
9	Маркетингові стратегії диференціації	2
10	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	4

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність стратегічного маркетингу	13
2	Маркетингове стратегічне планування в туризмі	13
3	Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	13
4	Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	13
5	Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	13
6	Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	13
7	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	13
8	Маркетингові стратегії ціноутворення	13
9	Маркетингові стратегії диференціації	13
10	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	13

5. Засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- модульні тести;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- захист практичних робіт;
- інші види

Контрольні питання та зразок тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Розкрийте суть поняття «стратегічне управління». Яке значення воно має для підприємства? Рівні стратегічного управління підприємством. Які стратегії відносяться до кожного рівня управління?
2. Розкрийте переваги та недоліки стратегічного управління підприємством. З якими складностями щодо стратегічного управління маркетингом зустрічаються вітчизняні підприємства?
3. Розкрийте взаємозв'язок стратегічного управління підприємством та стратегічного маркетингу.
4. Як ефективно застосувати концепцію стратегічного управління для вітчизняних підприємств?
5. Піраміда управління та піраміда управління маркетингом. Послідовність та особливості формування маркетингової стратегії підприємства.
6. Маркетингова стратегія та рівні стратегічного управління підприємством. Структура маркетингової стратегії підприємства та етапи її розробки.
7. Розкрийте суть поняття «система цілей маркетингу підприємства». Послідовність побудови системи цілей маркетингу підприємства?
8. Розкрийте суть понять «стратегічне бачення підприємства», «місія підприємства». Які вимоги визначають ефективність стратегічного бачення підприємства та системи цілей маркетингу підприємства?
9. Розкрийте суть поняття «стратегічна орієнтація бізнесу». Значення визначення стратегічної орієнтації бізнесу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
10. Розкрийте суть поняття «показники ефективності маркетингу». Покажіть взаємозв'язок наступного: «показники ефективності маркетингу», «стратегічна орієнтація бізнесу», «система цілей маркетингу»

11. Структура стратегічного аналізу для розробки маркетингової стратегії підприємства. Методи стратегічного аналізу.
12. Ситуаційний аналіз. Методи. Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати ситуаційний аналіз (основні результати ситуаційного аналізу)?
13. Розгорнутий [SWOT-аналіз](#). Технологія виконання та основні результати кожного кроку.
14. Запропонуйте алгоритм аналізу наступних факторів мікромаркетингового середовища: «споживачі», «конкуренти», «постачальники», «маркетингові посередники», «контактні аудиторії».
15. Карти ринку, карти галузі, карти кластеру. Для чого використовуються, як будуються, які різновиди існують?
16. Поняття «маркетингова управлінська проблема». Способи її визначення та знаходження альтернатив її вирішення. Поняття «оптимальної альтернативи».
17. Розкрийте сутність та значення портфельного аналізу. Які портфелі підлягають аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства? Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати портфельний аналіз (основні результати)?
18. Використання портфельного аналізу на різних рівнях стратегічного управління маркетингом підприємства. Застосування результатів портфельного аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
19. Розкрийте сутність аналітичних та матричних методів портфельного аналізу. Назвіть, охарактеризуйте та порівняйте між собою принаймні 4 відомі вам методи портфельного аналізу.
20. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу аналітичним методом. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
21. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць БКГ. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
22. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць SELL / DPM. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
23. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць GE. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
24. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць «Конкурентоспроможність – Життєвий цикл». Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
25. Стратегія охоплення ринку. Етапи розробки стратегії охоплення ринку.
26. Показники ефективності охоплення ринку, [цілі](#) з охоплення ринку. Пояснити та навести по 7 прикладів.
27. Стратегічний аналіз в стратегії охоплення ринку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
28. Аналіз мотиваційного поля. Суть, основні результати та значення в розробці стратегії охоплення ринку. Розкрити поняття «споживча цінність» та взаємозв'язок «[споживча цінність](#)», «аналіз мотиваційного поля»
29. Критерії практичної значущості сегментації. Суть, значення та техніка виконання перевірки практичної значущості сегментації.
30. Критерії оцінки привабливості сегментів. Розкрийте техніку виконання оцінки привабливості сегментів. Доведіть необхідність оцінки привабливості сегментів для розробки стратегії охоплення ринку.
31. Підходи до охоплення ринку. Визначення цільового ринку.
32. Класифікація стратегій охоплення ринку та їх суть.
33. Цільовий маркетинг. Підходи до визначення цільового ринку. Вимоги до сегментації
34. Стратегія охоплення ринку. Основні рішення стратегії охоплення ринку.
35. Розкрийте суть «конкурентна [стратегія підприємства](#)» та «стратегія конкурентної поведінки підприємства». Порівняйте між собою ці стратегії.
36. Стратегія конкурентної поведінки. Етапи розроблення.

37. Показники ефективності конкурентної поведінки, цілі конкурентної поведінки. Пояснити та навести по 7 прикладів.
38. Стратегічний аналіз в стратегії конкурентної поведінки. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
39. Визначення області конкуренції та аналіз рівнів конкуренції. Суть, техніка виконання, основні результати.
40. Аналіз конкуренції в галузі та на ринку. Суть, техніка виконання, основні результати. Побудова та аналіз карт стратегічних груп конкурентів.
41. Розкрийте поняття «конкурентна перевага», «конкурентний недолік». Різновиди та джерела їх походження. Аналіз конкурентних переваг та недоліків. Суть, техніка виконання, основні результати.
42. Розкрийте поняття «профіль конкурентної реакції». Назвіть та охарактеризуйте різновиди конкурентної реакції. Аналіз профілів конкурентної реакції. Суть, техніка виконання, основні результати.
43. Структура стратегії конкурентної поведінки та основні рішення з яких вона складається.
44. Розкрийте та охарактеризуйте методи та інструменти конкурентної поведінки.
45. Стратегія позиціонування. Об'єкти позиціонування. Етапи розробки стратегії позиціонування.
46. Показники ефективності позиціонування, цілі з позиціонування. Пояснити та навести по 4 приклади.
47. Стратегічний аналіз в стратегії позиціонування. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
48. Карти позиціонування. Значення в розробці стратегії позиціонування, різновиди, техніка роботи. Порівняти двовекторні та багатовекторні карти позиціонування, як інструмент стратегічного аналізу.
49. Робота з багатовекторними картами позиціонування. Особливості побудови. Яка маркетингова інформація може бути отримана з аналізу карт позиціонування?
50. Аналіз та визначення основи позиціонування.
51. Стратегія позиціонування. Основні рішення стратегії позиціонування.
52. Розроблення нормативів до комплексу маркетингу. Сутність. Основні вимоги.
53. Вимоги до позиціонування.
54. Взаємозв'язок складових маркетингової стратегії підприємства. Яким чином забезпечується узгодженість цих складових? Підходи до отримання синергетичного ефекту від маркетингової стратегії підприємства.
55. Стратегія росту/розвитку. Етапи розробки стратегії росту.
56. Показники ефективності росту/розвитку, цілі з росту/розвитку. Пояснити та навести по 5 прикладів.
57. Стратегічний аналіз в стратегії росту/розвитку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
58. Класифікація стратегій росту/розвитку та їх суть.
59. Стратегія росту/розвитку. Основні рішення стратегії росту/розвитку.

Тестові завдання (приклад)

1. Стратегія – це:
 - а) діяльність підприємства, націлена на появу нових методів прогнозування майбутнього;
 - б) детальний, усебічний комплексний план;
 - в) організація управління ринком і зовнішнім оточенням.
2. Умовами формування стратегії є:
 - а) раціональне використання ресурсів;
 - б) ріст конкуренції;
 - в) основні підходи до вивчення підприємства.
3. Найбільш поширеними теоріями мотивації є теорії:
 - а) Зігмунда Фрейда та Абрахама Маслоу;

- б) Айзена і Фішбейна;
 - в) Котлера;
 - г) Портера
4. Потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення, називається?
- а) мотивом;
 - б) сприйняттям;
 - в) засвоєнням досвіду;
 - г) поглядом та переконанням.
5. Структура стратегічного управління включає наступні елементи:
- а) аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
 - б) ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
 - в) вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
 - г) рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку
6. Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається?
- а) економічна стратегія;
 - б) економічна тактика;
 - в) теорія менеджменту;
 - г) теорія маркетингу.
7. Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:
- а) товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
 - б) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
 - в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
 - г) конкурентну, функціональну, операційну.
8. Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається?
- а) економічна стратегія;
 - б) економічна тактика;
 - в) теорія менеджменту;
 - г) теорія маркетингу
9. Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:
- а) концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення;
 - б) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
 - в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
 - г) конкурентну, функціональну, операційну.
10. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається?
- а) маркетингом;
 - б) економічна стратегія;
 - в) економічна тактика;
 - г) теорія менеджменту.

6. Методи навчання:

- словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні заняття);
- наочний метод (метод ілюстрацій, метод демонстрацій);

- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (виконання завдань);
- індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.
- інші види.

Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота здобувачів над індивідуальними завданнями, самостійна робота здобувачів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. Методи оцінювання:

- екзамен;
- усне або письмове опитування;
- модульне тестування;
- реферати, есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах
- інші види.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань здобувачів у ході практичних занять, опитування, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна та результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

Електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn : <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5268>)

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с

2. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
3. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
4. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
5. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : ОлдіПлюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
6. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с