

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАТВЕРДЖЕНО

Навчально-науковий
інститут неперервної освіти і
туризму
«27» травня 2025 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Галузь знань J «Транспорт та послуги»

Спеціальність J3 «Туризм та рекреація»

Освітньо-професійна програма «Міжнародний туризм»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: к.е.н., доцент Стефанія МОСІЮК

Київ – 2025

Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в туризмі» призначена для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) відповідно до ОПП підготовки магістрів за спеціальністю ІЗ «Туризм та рекреація» галузі знань І «Транспорт та послуги» ОПП «Міжнародний туризм».

Актуальність вивчення даної дисципліни зумовлюється впровадженням в господарську діяльність підприємств туристичної галузі маркетингових умінь в розробленні ефективної лінії поведінки фірми на ринку, тому курс «Стратегічний маркетинг в туризмі» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з туризму.

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 вмінь маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	ІЗ Туризм та рекреація	
Освітня програма	Міжнародний туризм	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проєкт (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	120	160 год
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4	

1. Мета, 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.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

ЗК8. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших принципів недоброчесності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

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

Програмні результати навчання:

ПРН1. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань

ПРН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

ПРН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

ПРН7. Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

ПРН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації

ПРН14. Діяти у відповідності з принципами неприпустимості корупції та будь-яких інших принципів недоброчесності.

2. Програма та 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	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16
Тема2. Маркетингове стратегічне планування в туризмі	2,3	20	4	4	-	12	18	1	1	-	16
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	4,5, 6	24	6	6	-	12	18	1	1	-	16
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціювання компаній туристичного бізнесу на ринку	7,8	20	4	4	-	12	18	1	1	-	16
Разом за змістовим модулем 1	80		16	16	-	48	72	4	4	-	64
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством туристичного бізнесу											
Тема 5. Основні теорії	9	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16

конкурентної переваги в індустрії гостинності												
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	10	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16	
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	11	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16	
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16	
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	13	16	2	2	-	12	18	1	1	-	16	
Тема 10. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	14,15	20	4	4	-	12	18	1	1	-	16	
Разом за зм. Модулем 2	100		14	14	-	72	108	6	6	-	96	
Усього годин	180		30	30	-	120	180	10	10	-	160	

3. Теми лекцій

№ 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 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	4

	туристичного підприємства	
--	---------------------------	--

5. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність стратегічного маркетингу	12
2	Маркетингове стратегічне планування в туризмі	12
3	Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	12
4	Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	12
5	Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	12
6	Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	12
7	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	12
8	Маркетингові стратегії ціноутворення	12
9	Маркетингові стратегії диференціації	12
10	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	12

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- співбесіда;
- тестування;
- захист проєктів;
- пірінгове оцінювання.

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- кейс-метод;
- метод проєктного навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно з чинним «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу		
Практична робота 1. Сутність стратегічного маркетингу	<i>ПРН1, ПРН5</i> Студент розуміє концепцію стратегічного маркетингу, його роль у довгостроковому розвитку туристичного бізнесу; вміє відрізнити стратегічний маркетинг від тактичного; може формулювати стратегічну місію, бачення та маркетингові цілі туристичних компаній (<i>ЗК6, СК1</i>)	8
Практична робота 2-3. Маркетингове стратегічне планування в туризмі	<i>ПРН6</i> Володіє навичками розробки стратегічного маркетингового плану; вміє аналізувати етапи планування: аналіз ситуації, SWOT, встановлення цілей, розробка стратегій, контроль; може	18

	застосувати принципи стратегічного планування у реальних умовах туристичного підприємства (ЗК1, СК2, СК6)	
Практична робота 4-6. Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	ПРН5, ПРН6 Засвоює інструменти аналізу зовнішнього та внутрішнього середовища (PESTEL, SWOT, 5 сил Портера); вміє ідентифікувати ризики, можливості, сильні та слабкі сторони підприємства; може прогнозувати зміни ринку й адаптувати до них маркетингову стратегію (ЗК6, СК5)	20
Практична робота 7-8. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	ПРН6, ПРН7 Студент вивчає принципи сегментації туристичних ринків за географічними, демографічними, психографічними та поведінковими ознаками; вміє визначати цільові сегменти й розробляти для них ефективні позиціонувальні стратегії; може створити УТП (унікальну торговельну пропозицію) для різних сегментів споживачів (ЗК2, СК6)	14
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 1		30
Всього за модулем 1		100
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством туристичного бізнесу		
Практична робота 9. Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	ПРН1, ПРН5 Володіє сучасними теоріями конкурентних переваг (М. Портер, Р. Грант, ресурсний підхід); вміє застосовувати їх у сфері гостинності для формування унікальної ринкової пропозиції; аналізує конкурентоспроможність туристичного продукту на основі ресурсів, компетенцій і диференціації (ЗК6, СК1)	8
Практична робота 10. Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	ПРН6, ПРН14 Розуміє стратегії лідерства за витратами, диференціації, фокусування (за Портером); вміє адаптувати конкурентні стратегії до умов туристичного ринку; може розробити стратегії протистояння конкурентам, використовуючи переваги компанії (ЗК7, СК6)	8
Практична робота 11. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	ПРН6, ПРН5 Засвоює основні стратегії зростання (за І. Ансоффом): проникнення на ринок, розвиток продукту, розвиток ринку, диверсифікація; вміє оцінювати ризики та вигоди від впровадження кожної з них; може розробити стратегію зростання для туристичного бізнесу з урахуванням його ресурсів та можливостей (ЗК1, СК6)	8
Практична робота 12. Маркетингові стратегії ціноутворення	ПРН6 Розуміє принципи формування цінових стратегій: преміальна, конкурентна, економна, психологічна; вміє адаптувати стратегії ціноутворення до туристичного продукту; застосовує цінові стратегії відповідно до етапів життєвого циклу продукту та сегментації ринку (СК5, СК6)	8
Практична робота 13. Маркетингові стратегії	ПРН6, ПРН11 Розуміє суть стратегії диференціації через унікальність продукту, сервісу, бренду; вміє формувати конкурентну пропозицію на основі	8

диференціації	нематеріальних активів (імідж, емоційність, досвід клієнта); може створити ефективну стратегію позиціонування на основі унікальних переваг (ЗКЗ, СК4)	
Практична робота 14-15. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу туристичного підприємства	ПРН1, ПРН5 Володіє навичками аналізу портфеля бізнесу (матриці BCG, GE/McKinsey); вміє приймати стратегічні рішення щодо розвитку, збереження або виведення послуг і напрямів бізнесу; може оптимізувати портфель послуг підприємства відповідно до ринкових тенденцій і ресурсів (ЗК1, ЗК7, СК6)	20
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 2.		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	(M1+M2)/2*0,7≤70	
Екзамен		30
Всього	(Навчальна робота + залік) ≤100	

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени / заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення

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

1. Конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді).

2. Програма виробничої (переддипломної) практики.
3. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи.

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