



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

Ступінь вищої освіти - Магістр
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Рік навчання 1 , семестр 1

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 5

Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор навчальної
дисципліни:
Контактна інформація
лектора (e-mail):

Мосіюк Стефанія Іванівна, кандидат економічних наук,
доцент

4stefani2@gmail.com

URL ЕНК на
навчальному порталі
НУБіП України:

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5268>

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в туризмі» призначена для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) відповідно до ОПП підготовки магістрів за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» галузі знань 24 «Сфера обслуговування» ОПП «Міжнародний туристичний бізнес».

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.

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

Компетентності навчальної дисципліни:

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 рівні.

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 навчальної дисципліни:

ПРН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати 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.

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
1 семестр				
Модуль 1				
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу	2/2	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 бізнесу туристичного підприємства, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо. Вміти вирішувати маркетингові завдання та виконувати відповіді функцій, а також бути здатними до творчого пошуку напрямків та резервів удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств туристичної сфери Аналізувати ринок індустрії гостинності. 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	Здача індивідуальної чи практичної роботи. Написання тестів, есе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач, тощо.	5
Тема2. Маркетингове стратегічне планування в туризмі	4/4			9
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства	6/6			14
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування компаній туристичного бізнесу на ринку	4/4			9
Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги в індустрії гостинності	2/2			5
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії в туризмі	2/2			5
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	2/2			5
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	2/2			5
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	2/2			5
Тема 10 Маркетингове стратегічне управління	4/4			8

портфелем бізнесу туристичного підприємства		управління, засновані на системних і комплексних підходах; ефективні заходи щодо лінії поведінки підприємств туристичної сфери на ринку.	
Всього за семестр			70
Екзамен			30
Всього за курс			100

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). Курсові роботи, реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо <u>відвідування</u>:	<u>Відвідування</u> 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)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

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

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