

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.О. директора неперервної освіти і туризму
д.ю.н., проф. Гриценко І.С.
«06» червня 2022 року



«СХВАЛЕНО»

на засіданні кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму

Протокол №14 від «06» червня 2022 р.

Завідувач кафедри

 д.е.н., проф. Левицька І.В.

«РОЗГЛЯНУТО»

Гарант освітньої програми «Міжнародний
туристичний бізнес»

 д.е.н., проф. Левицька І.В.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Факультет (ННІ) Навчально-науковий інститут неперервної освіти і туризму

Розробник: доцент кафедри, к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

Київ – 2022 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Стратегічний маркетинг в туризмі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	242 Туризм	
Освітня програма	Міжнародний туристичний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
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	
Семестр	1	
Лекційні заняття	30 год	
Практичні, семінарські заняття	30 год	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	120	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4	

2. Мета, завдання та компетентності 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 та готельно –ресторанної сфери на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

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, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- шляхи розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства туристичної та готельно -ресторанної сфери на ринку ;
- методи аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, 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 та готельного – ресторанної сфери;
- аналізувати ринок туристичного та готельно – ресторанного бізнесу;
- планувати діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах; синтезувати рішення щодо інноваційних та інвестиційних можливостей суб'єкта туристичного та готельно-ресторанного бізнесу;
- розробляти та впроваджувати стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах;
- ефективні заходи щодо лінії поведінки підприємств туристичної та готельно – ресторанної сфери на ринку.

Набуття компетентностей:

Компетентності ОП:

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 проекти 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, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

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

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну заочної форми навчання.

Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в туристичній сфері, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в туризмі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу

Макросередовище підприємств, його сутність та склад. Інфраструктура ринків туристичного сектору. Фактори макромаркетингового середовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників. Цільові підсистеми. Забезпечувальні підсистеми. Виробничі та обслуговуючі підсистеми. Управляюча підсистема. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища. Позитивні моменти та загрози для підприємства, методика їх визначення. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їхвикористання. Побудова матриці можливостей. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку туристичних послуг.

Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств

Ресурсна концепція туристичного сектору, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств сфери туризму. Ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємства (аналіз). Визначення ключових факторів успіху підприємства. Побудова матриці SWOT.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в туризмі.

Змістовий модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах туристичного бізнесу

Тема 5. Бізнес-позиціонування на ринку туристичних послуг

Етапи сегментування ринку туристичних послуг. Вибір критеріїв сегментування. Методи формування сітки сегментування. Соціально-демографічне сегментування. Сегментування «за вигодами». Поведінкове сегментування. Соціокультурне сегментування. Сегментування «за стилем життя». Методи дослідження стилю життя родин. Розробка стратегії охоплення ринку. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців. Стратегії вибору цільових сегментів. Стратегії позиціонування товару.

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги.

Конкурентний статус підприємств. Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Аналіз конкурентних переваг підприємств туристичної галузі. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств сфери туризму. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби. Концепція стратегічних груп. Використання інновацій для отримання конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємства. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для кризових ситуацій. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів). Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура. Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві. Вибір стратегічного шляху. Типи стратегічних маркетингових програм. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. Пауза, обережний розвиток, стала прибутковість (без змін) – різновиди стратегії стабільності. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація. Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

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	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб інд	с.р.
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу	1	14	2	2			14	-	-	-	-	-
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу	2,3	20	4	4			12	-	-	-	-	-
Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств	4,5	20	4	4			12	-	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	6,7	20	4	4			12	-	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем 1	78		14	14			50		-	-	-	-

Змістовий модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах туристичного та готельно – ресторанного бізнесу											
Тема 5. бізнес-позиціонування на ринку туристичних послуг	8,9	26	4	4			18	-	-	-	-
Тема 6. основні теорії конкурентної переваги	10,11	26	4	4			18	-	-	-	-
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	12,13	26	4	4			18	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	14,15	24	4	4			16	-	-	-	-
Разом за змістовим модулем2		102	16	16			70	-	-	-	-
Усього годин		180	30	30			120	-	-	-	-

4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу	2
2	Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу	4
3	Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств	4
4	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	4
5	Тема 5. Бізнес-позиціонування на ринку туристичних послуг	4
6	Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги	4
7	Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	4
8	Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	4

5. Зразок контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством
2. Основні категорії стратегічного маркетингу
3. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові
4. Функції та інструменти стратегічного маркетингу в туризмі
5. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в туризмі
6. Макросередовище підприємств туристичної сфери, його сутність та склад
7. Мікросередовище готельних і ресторанних підприємств туризму
8. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища туристичних підприємств
9. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку туристичних послуг

10. Ресурсна концепція туристичного сектору, їх кількісна та якісна характеристики
11. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємств туризму
12. Визначення ключових факторів успіху туристичного підприємства
13. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
14. Фактори та критерії сегментації туристичного ринку.
15. Принципи ефективної сегментації туристичного ринку.
16. Етапи сегментування ринку закладів туристичної сфери.
17. Вибір критеріїв сегментування туристичного ринку.
18. Методи формування сітки сегментування туристичного ринку.
19. Поняття конкурентної переваги, види конкурентних переваг.
20. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.
21. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
22. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств сфери туризму.
23. Конкурентний статус туристичного підприємства.
24. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
25. Стратегічний маркетинговий план і його структура
26. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу туристичних фірм.
27. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.
28. Маркетингові стратегії зростання.
29. Маркетингові стратегії скорочення.
30. Корпоративна стратегія диверсифікації.
31. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства.
32. Умови ефективної диверсифікації.

6 Методи навчання.

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

7 Форми контролю.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, 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 результати складання		за
	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

1. Мосіюк С.І. Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Методичні рекомендації для самостійної роботи, 2021.
2. Мосіюк С.І. Стратегічний маркетинг в туристичному та готельно-ресторанному бізнесі. Методичні рекомендації до практичних занять, 2021

10. Рекомендована література

Основна

1. Балабанова Л.В. Стратегічний маркетинг [Текст]: підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2014. – 631 с.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: навч. посіб. / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 3-тє вид., виправл. і допов. – К.: Центр навч. л-ри, 2014. – 400 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. – 2-ге вид. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
4. Бойко М.Г. Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі. ОКЛ. – К.: 2017. – 108с.

Додаткова

1. Балабанова Л.В. Маркетинг: конспект лекцій / Л.В. Балабанова, С.І. Коломицева. – Донецьк : ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2014. – 191 с. 18.
2. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління

- конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бриндіна.-Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 230 с.
4. Бень Т.Г. Основи цінової політики і ціноутворення в промисловості: навч. посібник / Т.Г. Бень. – Дніпропетровськ : ДМетАУ, 2016. – 151 с.
5. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А.Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2013. – 110 с.
- 6 Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головка, С.В. Сагова; за ред. М.В.Кутельного.- К.: КНЕУ, 2002.- 198 с.
7. Журавльова С. М. Стратегії розвитку міжнародних готельних мереж в умовах глобалізації / С. М. Журавльова, Т. С. Кукліна. – Херсон : ХНТУ, 2015. – 330 с.
8. Індустрія гостинності в Україні: стан і тенденції розвитку / [за заг. ред. В.М. Зайцевої]. – Запоріжжя : Просвіта, 2017. – 240 с..
9. Оболенцева Л.В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2011. – 432 с. – С. 204-207.
10. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г.Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
11. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.
12. Холод В.В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2004.- 481 с., С. 88-96.

11. Інформаційні ресурси

1. В'їзний туризму [Електронний ресурс] : навч. посібн. / П.Ф. Коваль, Н.О. Алешугіна, Г.П. Андреева [та ін.]. – Ніжин, 2010. – 304 с. – Режим доступу до ресурсу : http://tourlib.net/books_ukr/vt4-4.htm. – Назва з екрана.
- 2.Давидова О.Г. Імідж у формування конкурентоспроможності туристичних послугhttp://megalib.com.ua/content/9543_Davidova_OG_Imidj_y_formyvannya_konkyrentospromojnosti_tyristichnih_poslyg_kraini.htmlкpaїнhttp://megalib.com.ua/content/9544_Davidova_OG_Imidj_y_formyvannya_konkyrentospromojnosti_tyristichnih_poslyg_kraini.html.
- 3.Зубик О. Імідж України: погляд із-за меж. - <http://experts.in.ua/baza/analitic/index.php>
- 4.Міжнародний імідж України: міфи і реалії. -

http://razumkov.org.ua/additional/analitical_report_NSP3_ukr.pdf

5. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу / В.О. Лук'янов, Г.В. Мунін / Albena http://pidruchniki.com/1328102258951/turizm/marketingova_tsinova_strategiya_turizmi#688

6. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер, О.П. Чукурна http://pidruchniki.com/18420107/marketing/marketingova_tsinova_politika

Сторінка на ел. платформі НУБіП України:

<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4265>