

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет туризму

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Стратегічний маркетинг**

Освітньо-професійна програма «Курортна справа»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Затверджено на засіданні кафедри  
Протокол № 5 від 26.11. 2019 р.

## **ЗМІСТ**

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

<b>1. Загальна інформація</b>	
<b>Назва дисципліни</b>	Стратегічний маркетинг
<b>Рівень вищої освіти</b>	(бакалавр), магістр
<b>Викладач (-і)</b>	к.е.н., доц. Мендела Ірина Ярославівна
<b>Контактний телефон викладача</b>	+380665201636
<b>Е-mail викладача</b>	mendela__i@ukr.net
<b>Формат дисципліни</b>	Аудиторне вивчення, самостійна робота студентів з елементами дистанційного навчання
<b>Обсяг дисципліни</b>	3 кредити ЄКТС – 90 год.
<b>Посилання на сайт дистанційного навчання</b>	
<b>Консультації</b>	Понеділок, вівторок – 15-00–17-00 год.
<b>2. Анотація до курсу</b>	
<p>Програма вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» складена відповідно до Освітньо-професійної програми підготовки (бакалавр), магістр спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».</p> <p><b>Предметом</b> вивчення навчальної дисципліни є вивчення сутності та сфери стратегічного маркетингу, впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств.</p>	
<b>3. Мета та цілі курсу</b>	
<p>Головною <b>метою</b> є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства (курортного сектору) на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.</p> <p><b>Завдання:</b> вивчення методології, способів та інструментарію макроекономічного аналізу, набуття навичок аналітичної оцінки тенденцій розвитку національної економіки, його прогнозування, побудови моделей оптимального економічного зростання та макроекономічної рівноваги під час навчальної, самостійної та індивідуальної роботи під керівництвом викладачів та практичних навичок у їх застосуванні, а також закладення знань і методів макроекономічного аналізу.</p>	
<b>4. Результати навчання (компетентності)</b>	
<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:</p> <p><b>знати:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– – рівні управління маркетингом на підприємстві;</li> <li>– системи маркетингових планів;</li> <li>– стратегічні цілі і маркетингові стратегії закладу;</li> <li>– сутність стратегічного маркетингу;</li> <li>– особливості та методи стратегічного маркетингу;</li> <li>– принципи стратегічного маркетингу;</li> <li>– особливості різних теоретичних підходів до розроблення загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанного (курортного) сектору економіки, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг менеджменту.</li> </ul>	

**вміти:**

- орієнтуватися на ринку серед конкурентів;
- здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів; прогнозування рівнів потенційного й платоспроможного попиту, проведення польових і кабінетних маркетингових досліджень;
- творчо підходити до розроблення комплексу стратегій готельно-ресторанних (курортних) комплексів із просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани щодо їх реалізації;
- використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.

**5. Організація навчання курсу**

Обсяг курсу	
Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	16
семінарські заняття	14
самостійна робота	60

  

Ознаки курсу			
Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
<b>III</b>	<b>Готельно-ресторанна справа</b>	2	Нормативний / відбірковий

**ТЕМАТИКА КУРСУ**

Тема	Лекції			Семінарські (практичні, лабораторні)			Вага оцінки	Термін виконання
	Форма заняття	План	Завдання, год.	Форма заняття	План	Завдання, год.		
<b>Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.</b>	Лекція	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством.</li> <li>2. Основні категорії стратегічного маркетингу.</li> <li>3. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.</li> <li>4. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами.</li> <li>5. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові.</li> <li>6. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку.</li> <li>7. Функції та інструменти</li> </ol>	0	Семінарське заняття	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.</li> </ol>	2	5	Вересень

		<p>стратегічного маркетингу.</p> <p>8. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанному (курортному) секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.</p> <p>9. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в ГРС (в курортному секторі): структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний та ін.</p>						
<b>Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.</b>	Лекція	<p>1. Макросередовище підприємств готельно-ресторанного (курортного) господарства, його сутність та склад.</p> <p>2. Інфраструктура ринків готельно-ресторанного</p>	4	Семінарське заняття	1. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.	2	5+5	Вересень

		<p>(курортного) сектору.</p> <ol style="list-style-type: none"><li>3. Фактори макромаркетингового середовища.</li><li>4. Мікросередовище готельних (курортних) закладів.</li><li>5. Мікросередовище ресторанних закладів.</li><li>6. Фактори маркетингового мікросередовища.</li><li>7. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників.</li><li>8. Цільові підсистеми.</li><li>9. Забезпечувальні підсистеми.</li><li>10. Виробничі та обслуговуючі підсистеми.</li><li>11. Управляюча підсистема.</li><li>12. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища.</li><li>13. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивного оцінювання.</li><li>14. Вивчення загроз і можливостей</li></ol>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>зовнішнього середовища.</p> <p>15. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища.</p> <p>16. Позитивні моменти та загрози для підприємства, методика їх визначення.</p> <p>17. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання.</p> <p>18. Побудова матриці можливостей.</p> <p>19. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії.</p> <p>20. Побудова матриці загроз.</p> <p>21. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку ГРС (курортного сектору).</p>						
<b>Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-</b>	Лекція	1. Ресурсна концепція готельно-ресторанного	2	Семінарське	1. Стратегічні ресурси	2	5	Вересень



<p><b>ресторанного (курортного) сектору.</b></p>		<p>(курортного) сектору, їх кількісна та якісна характеристики.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові та ін.).</li> <li>3. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС (курортного сектору).</li> <li>4. Ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності.</li> <li>5. Основні методи і показники для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.</li> <li>6. Аналіз сильних та слабких позицій підприємства (аналіз).</li> <li>7. Визначення ключових факторів успіху підприємства.</li> <li>8. Побудова матриці SWOT.</li> </ol>		<p>заняття</p>	<p>підприємств готельно-ресторанного (курортного) сектору</p>			
<p><b>Тема 4 . Маркетингова стратегічна сегментація.</b></p>	<p>Лекція</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1 . Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.</li> <li>2. Фактори та критерії сегментації.</li> <li>3. Принципи ефективної сегментації.</li> <li>4. Стратегії недиференційованого,</li> </ol>	<p>4</p>	<p>Семінарське заняття</p>	<p>1. Маркетингова стратегічна сегментація.</p>	<p>2</p>	<p>5+5</p>	<p>Вересень</p>

		диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному (курортному) секторі.						
<b>Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного (курортного) сектору на ринку.</b>	Лекція	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. . Етапи сегментування ринку закладів готельно-ресторанного (курортного) сектору.</li> <li>2. Вибір критеріїв сегментування.</li> <li>3. Методи формування сітки сегментування.</li> <li>4. Соціально-демографічне сегментування.</li> <li>5. Сегментування «по-вигодах».</li> <li>6. Поведінкове сегментування.</li> <li>7. Соціо-культурне сегментування.</li> <li>8. Сегментування за «стилем життя».</li> <li>9. Методи дослідження стилю життя ридин.</li> <li>10. Розроблення стратегії охоплення ринку.</li> <li>11. Ринкова ніша.</li> <li>12. Ринкове вікно.</li> <li>13. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців.</li> <li>14. Стратегії вибору цільових сегментів.</li> <li>15. Стратегії позиціонування товару.</li> </ol>	4	Семінарське заняття	1. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного (курортного) сектору на ринку.	2	5+5	Жовтень

<p><b>Тема 6. Основи теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного (курортного) сектору.</b></p>	<p>Лекція</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття конкурентної переваги.</li> <li>2. Види конкурентних переваг.</li> <li>3. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.</li> <li>4. Середовище, що формує конкурентні переваги.</li> <li>5. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств.</li> <li>6. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.</li> <li>7. Етапи пошуку конкурентних переваг.</li> <li>8. Локалізація пошуку.</li> <li>9. Аналіз конкурентних переваг підприємств ГРС (курортного сектору).</li> <li>10. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств ГРС (курортного сектору).</li> </ol>	<p>4</p>	<p>Семінарське заняття</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основи теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного (курортного) сектору</li> </ol>	<p>2</p>	<p>5+5</p>	<p>Жовтень</p>
<p><b>Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.</b></p>	<p>Лекція</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.</li> <li>2. Загальні стратегії конкуренції: стратегії</li> </ol>	<p>2</p>	<p>Семінарське заняття</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Маркетингові конкурентні стратегії.</li> </ol>	<p>2</p>	<p>5</p>	<p>Жовтень</p>

		<p>низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації.</p> <p>3. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.</p> <p>4. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги.</p> <p>5. Стратегії для кризових ситуацій.</p> <p>6. Лідерські стратегії на ринку.</p> <p>7. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів).</p> <p>8. Стратегії послідовників.</p> <p>9. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють в певних нішах (нішерів).</p> <p>10. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства та її основні елементи.</p> <p>11. Стратегічний маркетинговий план і його структура.</p> <p>12. Роль, мета та завдання</p>						
--	--	---	--	--	--	--	--	--

		<p>маркетингового планування на підприємстві.</p> <p>13. Вибір стратегічного шляху.</p> <p>14. Типи стратегічний маркетингових програм.</p> <p>15. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.</p>						
<b>Тема 8. Маркетингові стратегії зростання.</b>	Лекція	<p>1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності).</p> <p>2. Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання.</p> <p>3. Види стратегій інтеграції.</p> <p>4. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання.</p> <p>5. Пауза, обмежений розвиток, стала прибутковість (без змін) – різновиди стратегії стабільності.</p> <p>6. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство, ліквідація.</p>	2	Семінарське заняття	1. Маркетингові стратегії зростання.		5	Листопад

<p><b>Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації.</b></p>	<p>Лекція</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Корпоративна стратегія диверсифікації.</li> <li>2. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства.</li> <li>3. Умови ефективної диверсифікації.</li> <li>4. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.</li> <li>5. Концентрована диверсифікація.</li> <li>6. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.</li> </ol>		<p>Семінарське заняття</p>	<p>1. Маркетингові стратегії диверсифікації</p>			
--	---------------	--	--	----------------------------	---	--	--	--

<p><b>Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств.</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.</li> <li>2. Вибір базової стратегії підприємства.</li> <li>3. Аналіз продуктових стратегій.</li> <li>4. Поняття про продуктивний портфель (ПП).</li> <li>5. Методи діагностики ПП.</li> <li>6. Матриця БКГ.</li> <li>7. Багатокритеріальні матриці ПП.</li> <li>8. Матриця General Electric.</li> <li>9. Матриця життєвого циклу.</li> <li>10. Стратегії управління ПП.</li> <li>11. Стратегії диверсифікованості ПП.</li> <li>12. Класифікація видів цін, знижок і націнок.</li> <li>13. Вибір цінових стратегій фірми.</li> <li>14. Методи прогнозування цін.</li> <li>15. Метод формування ціни товару на основні точки безбитковості.</li> <li>16. Плейсмент – стратегія фірми.</li> <li>17. Класифікація методів дистрибуції товару.</li> <li>18. Стратегії просування товару.</li> </ol>	<p>4</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств.</li> </ol>			<p>Грудень</p>
---	--	----------	--	---	--	--	----------------

		<p>19. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація.</p> <p>20. Вибір стратегії стимулювання попиту.</p> <p>21. Сутність маркетингового управління готельно-ресторанним (курортним) бізнесом.</p> <p>22. Формування маркетингового-орієнтованої організації.</p> <p>23. Стратегічна оцінка і контроль.</p>						
--	--	--	--	--	--	--	--	--



<b>6. Система оцінювання курсу</b>	
Загальна система оцінювання курсу	100 балів
Вимоги до письмової роботи	5 балів
Семінарські заняття	5 балів
Умови допуску до підсумкового контролю	26 балів
<b>7. Політика курсу</b>	
<p>Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічного плагіату», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності», «Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Стефаника» і опубліковано їх на сайті. Викладеними в цих документах принципами (відповідальності, справедливості, академічної свободи, взаємоповаги, безпеки і добробуту, законності) та правилами поведінки студентів і працівників університету, які базують на відповідних законах, й керується кафедра готельно-ресторанної та курортної справи у своїй діяльності. В університеті діє «Гаряча лінія» з ректором, «Телефон довіри», більшість вступних іспитів проводиться за комп'ютерно-тестовими технологіями, а іспит за допомогою онлайн трансляції можна переглядати у реальному часі. Діяльність кафедри, ректорату з питань запобігання та виявлення корупції здійснюється на основі чинного законодавства України.</p>	
<b>8. Рекомендована література</b>	
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ДСТУ 3294-95. Маркетинг. Терміни та визначення. К. ДСТ України, 1996. 17 с.</li> <li>2. Про захист споживчого ринку в Україні: Закон України від 12.061991 р.</li> <li>3. Про рекламу: закон України від 2003 р. № 1121 ІV.</li> <li>4. Мендела І.Я. Методичні рекомендації з дисципліни «Стратегічний маркетинг» для студентів галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму підготовки 8.14010102 – «Курортна справа» Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника Інституту туризму. Івано-Франківськ, 2012. 64 с.</li> <li>5. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: «Фоліант», 2012. 102 с.</li> </ol>	

**Викладач \_\_\_\_\_**