



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»

Ступінь вищої освіти - Магістр

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

Рік навчання 1 , семестр 1

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 6

Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор дисципліни:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і консалтингу С.І.Мосіюк

Контактна інформація лектора (e-mail):

4stefani2@gmail.com

Сторінка дисципліни в eLearn :

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

ОПИС 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» 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 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 вмій маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг

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

СТРУКТУРА ДИЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінювання
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу				
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу	2/2	<i>Знати</i> 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.	Здача індивідуальної чи практичної роботи. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач, тощо. Написання тестів, ессе.	14
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу	4/4			14
Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств	4/4			14
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	4/4			14
Самостійна робота 1		<i>Вміти</i> вирішувати маркетингові завдання та виконувати відповіді функцій, а також бути здатними до творчого пошуку напрямків та		14
<i>Тест до модуля 1</i>				30
<i>Загалом по модулю 1</i>				100
Змістовий модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах туристичного бізнесу				
Тема 5. Бізнес-	4/4			14

позиціювання на ринку туристичних послуг		резервів удосконалення стратегічної маркетингової діяльності підприємств туристичної та готельного – ресторанної сфери	
Тема 6 . Основні теорії конкурентної переваги	4/4	<i>Аналізувати</i> ринок туристичного та готельно – ресторанного бізнесу.	14
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	4/4	<i>Планувати</i> діяльність організації в стратегічному та тактичному розрізах; синтезувати рішення щодо інноваційних та інвестиційних можливостей суб'єкта туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.	14
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	4/4	<i>Розробляти</i> та <i>впроваджувати</i> стратегії, інструменти і методи управління, засновані на системних і комплексних підходах; ефективні заходи щодо лінії поведінки підприємств туристичної та готельно – ресторанної сфери на ринку.	14
Самостійна робота 2			14
<i>Тест до модуля 2</i>			<i>30</i>
<i>Загалом за модулем 2</i>			<i>100</i>
Всього за семестр (навчальна робота 70%)			70
Екзамен			30
Всього за курс			100

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

<i>Політика щодо дедлайнів та перескладання:</i>	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).
<i>Політика щодо академічної доброчесності:</i>	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 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)

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

Рекомендовані джерела

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.