

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Серифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

19.06.2023

протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 19.06.2023 № 82

***СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ /
STRATEGIC MARKETING IN TOURISM***

РОБОЧА ПРОГРАМА

ступінь вищої освіти	«магістр» /	«master»
галузь знань	24 «Сфера обслуговування» /	«Services»
спеціальність	242 «Туризм і рекреація» /	«Tourism and Recreation»
освітня програма	Міжнародний туристичний бізнес /	International Tourism Business

Розробник: Онищук Наталя, кандидат економічних наук, доцент.

Гарант освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес» - Чорна Наталя, доктор історичних наук, професор.

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи від 12.06.2023 р., пр. № 15; на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 12.06.2023 р., пр. № 06.

Рецензенти: Кізюн Алла, кандидат географічних наук, доцент.
Вешелені Олександр, директор Департаменту маркетингу міста та туризму Вінницької міської ради.

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 04.07.2023 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,10.
Обл.-вид. арк. 0,73. Тираж 2. Зам. № 365.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

1. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Мета вивчення дисципліни. Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань із застосування інструментарію стратегічного маркетингу в туристичних підприємствах, а також набуття практичних навичок формування маркетингових стратегій, адекватних впливу на підприємницьке середовище.

Особлива увага приділяється розумінню стратегічного маркетингу як засобу досягнення комерційних успіхів суб'єкта господарської діяльності на основі ефективного використання його потенціалу з орієнтацією на споживача в умовах конкурентного середовища.

Результати вивчення навчальної дисципліни, її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення здобувачами вищої освіти навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є формування у них комплексу компетентностей:

інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.

загальні компетентності:

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.

фахові компетентності:

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.

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

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.

СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.

СК8. Здатність до просування туристичного продукту (дестинації) на міжнародний ринок.

СК9. Здатність до підприємницької діяльності на міжнародному туристичному ринку.

Програмні результати навчання здобувачів з навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг в туризмі» є наступними:

РН3. Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.

РН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

РН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.

РН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, є вихідною та дозволяє інтегрувати в собі попередньо набуті здобувачами вищої освіти базові знання у сфері туризму, менеджменту та маркетингу, на основі чого магістри зможуть оволодіти теоретичними знаннями та одержати практичні навички у сфері стратегічного маркетингу в туризмі.

Критерії оцінювання результатів навчання

Перевірка та оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів з дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» забезпечується здійсненням поточного та підсумкового контролю.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та передбачає оцінювання рівня теоретичної підготовки здобувачів до заняття, якість виконання відповідних практичних завдань. Здійснення поточного контролю знань здобувачів включає опитування (усне або письмове), перевірку індивідуальних творчих завдань, тестування.

Максимальна сума балів за поточну навчальну роботу складає 70 балів (14 занять * 5 балів = 70 балів), які здобувач може отримати на аудиторних заняттях.

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» передбачає також виконання здобувачами позааудиторної самостійної роботи (підготовка реферативних повідомлень та доповідей, створення презентацій, виконання індивідуальних завдань, написання наукових статей/тез з наступним їх опублікуванням тощо), яка оцінюється у 30 балів.

Підсумковий контроль знань здобувачів передбачає складання письмового екзамену. Критерієм успішного проходження здобувачем освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ним мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання навчальної дисципліни. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.
Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

Назва теми	Кількість годин			Форми контролю	
	Усього годин/ кредитів	з них			
		лекції	практичні заняття		самостійна робота студентів
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі	9	2	2	5	УО, Т, РПЗ
Тема 2. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств	9	2	2	5	УО, Т, РПЗ
Тема 3. Аналіз, оцінювання, моніторинг та прогнозування маркетингового середовища	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Тема 4. Стратегічні ресурси туристичних підприємств	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Тема 5. Маркетингова стратегічна сегментація	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку туристичного підприємства	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Тема 8. Матричний аналіз управління бізнес-портфелем туристичного підприємства	27	4	4	19	УО, Т, РПЗ
Разом	180/6	28	28	124	
Підсумковий контроль - екзамен					

Примітки: УО – усне опитування; Т – тестування; РПЗ – розв’язання практичних завдань

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст дисципліни

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

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 туристичному секторі, 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. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств

Сутність та основні елементи маркетингової стратегії. Класифікація маркетингових стратегій. Методичний інструментарій розробки маркетингових стратегій туристичних підприємств.

Тема 3. Аналіз, оцінювання, моніторинг та прогнозування маркетингового середовища

Макросередовище функціонування туристичних підприємств. Фактори макросередовища. Мікросередовище туристичного підприємства. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників. Характеристика туристичних послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності та сезонності туристичного ринку. Завдання туристичного маркетингу. 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) їх використання. 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 4. Стратегічні ресурси туристичних підприємств

Ресурсна концепція підприємств туристичного бізнесу, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). 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 5. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Головна мета сегментації. Цільовий сегмент ринку. Сегментація туристичного ринку. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу туристичного підприємства.

Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії

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 туристичного підприємства. 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.

Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів).

Тема 7 Маркетингові стратегії розвитку туристичного підприємства

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання.

Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

Тема 8. Матричний аналіз управління бізнес-портфелем туристичного підприємства

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Вибір базової стратегії підприємства. Аналіз продуктових стратегій. Поняття про продуктивний портфель. Методи діагностики продуктового портфелю. Матриця БКГ. Багатокритеріальні матриці продуктового портфелю. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктивним портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю.

Структура навчальної дисципліни

Результат навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента / год
1	2	3
<p>Знати сутність та функції стратегічного маркетингу</p> <p>Вміти визначати цілі стратегічного маркетингу в туризмі. Володіти основними категоріями стратегічного маркетингу</p>	<p>Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі</p> <p>Лекція № 1 План лекції 1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу. 3. Сутність, цілі та принципи стратегічного маркетингу. 4. Функції та завдання стратегічного маркетингу.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5-7. Додаткові: 1-2, 4-6. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	5
	<p>Практичне заняття № 1 Питання/завдання до заняття 1. Сутність та цілі стратегічного маркетингу в туризмі. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу в туризмі. 3. Завдання стратегічного маркетингу.</p>	2
<p>Знати сутність та основні елементи маркетингової стратегії</p>	<p>Тема 2. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств</p> <p>Лекція № 2 План лекції 1. Сутність та основні елементи маркетингової стратегії. 2. Класифікація маркетингових стратегій. 3. Методичний інструментарій розробки маркетингових стратегій туристичного підприємства.</p>	2

Вміти визначати та розробляти маркетингові стратегії для туристичного підприємства	Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5-7. Додаткові: 1-2, 4-6. Інтернет-ресурси: 1-9.	
	Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.	5
	Практичне заняття № 2 Питання/завдання до заняття 1. Структура маркетингової стратегії. 2. Застосування маркетингових стратегій туристичними підприємствами. 3. Розробка маркетингової стратегії туристичного підприємства.	2
Знати структуру макросередовища та мікросередовища туристичного підприємства Вміти аналізувати та оцінювати вплив факторів на зовнішнє та внутрішнє середовище туристичного підприємства. Будувати матриці загроз та можливостей.	Тема 3. Аналіз, оцінювання, моніторинг та прогнозування маркетингового середовища Лекція № 3 План лекції 1. Структура макросередовища підприємств туристичного бізнесу. 2. Класифікація чинників макросередовища туристичного підприємства. 3. Методи дослідження макросередовища туристичного підприємства.	2
	Лекція № 4 План лекції 1. Структура мікросередовища підприємства туристичного бізнесу. 2. Чинники мікросередовища туристичного підприємства. 3. Методи дослідження мікросередовища туристичного підприємства.	2
	Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5-7. Додаткові: 1-2, 4-6. Інтернет-ресурси: 1-9.	
	Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.	19

	<p>Практичне заняття № 3 Питання/завдання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура макросередовище підприємства туристичного бізнесу. 2. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. 3. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. <p>Практичне заняття № 4 Питання/завдання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура мікросередовище підприємства туристичного бізнесу. 2. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. 3. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. 	2
	<p>Практичне заняття № 4 Питання/завдання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Структура мікросередовище підприємства туристичного бізнесу. 2. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. 3. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. 	2
<p>Знати види стратегічних ресурсів підприємства, методику проведення SWOT – аналізу</p>	<p>Тема 4. Стратегічні ресурси туристичних підприємств</p> <p>Лекція №. 5 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Формування ресурсної концепції підприємства. 2. Особливості основних ресурсних стратегій підприємства. 3. Види стратегічних ресурсів підприємств туристичного бізнесу. 	2
<p>Вміти проводити SWOT – аналізу для реально діючого туристичного підприємства, визначати стратегію підприємства на</p>	<p>Лекція №. 6 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методики оцінювання стратегічних ресурсів підприємства. 2. Процес проведення SWOT – аналізу. 3. Стратегії підприємства на основі проведення SWOT-аналізу. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1, 5-8. Додаткові: 1-4. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	2

основі проведеного аналізу	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	19
	<p>Практичне заняття № 5 Питання/завдання до заняття 1. Визначити стратегічні ресурси підприємства туристичного бізнесу. 2. Провести оцінку стратегічних ресурсів реально діючого досліджуваного туристичного підприємства.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 6 Питання/завдання до заняття 1. На основі даних побудувати матрицю SWOT та надати детальну характеристику отриманим результатам. 2. Провести маркетинговий стратегічний аналіз для реально діючого досліджуваного туристичного підприємства.</p>	2
Знати фактори та критерії сегментації туристичного ринку, стратегії недиференційованого диференційованого та концентрованого маркетингу для туристичних підприємств	<p>Тема 5. Маркетингова стратегічна сегментація</p> <p>Лекція № 7 План лекції 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. 2. Фактори та критерії сегментації. 3. Сегментація ринку туристичних послуг.</p>	2
	<p>Лекція № 8 План лекції 1. Стратегії недиференційованого маркетингу. 2. Стратегії диференційованого маркетингу. 3. Стратегії концентрованого маркетингу туристичного підприємства. Рекомендовані джерела: Основні: 3-5, 10-11. Додаткові: 1-5. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	19

<p>Вміти сегментувати туристичний ринок та визначати цільовий сегмент споживачів</p>	<p>Практичне заняття № 7 Питання/завдання до заняття 1. Фактори і критерії сегментації ринку. 2. Сегментація ринку туристичних послуг. 3. Вибір стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу для туристичного підприємства.</p> <p>Практичне заняття № 8 Питання/завдання до заняття 1. Фактори і критерії сегментації споживачів. 2. Сегментація споживачів туристичного підприємства. 3. Визначення цільового сегменту споживачів.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
<p>Знати сутність та причини конкурентних переваг туристичних підприємств, сутність та класифікацію маркетингових конкурентних стратегій</p> <p>Вміти визначати стратегії для отримання конкурентних переваг туристичних підприємств.</p>	<p>Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії Лекція № 9 План лекції 1. Сутність конкурентної переваги підприємства. 2. Сфери конкурентних переваг. 3. Класифікація конкурентних переваг туристичного підприємства.</p> <p>Лекція № 10 План лекції 1. Зміст і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. 2. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. 3. Маркетингові стратеги послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-4, 8-9. Додаткові: 1-6. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	<p>19</p>
	<p>Практичне заняття № 9 Питання/завдання до заняття 1. Визначення конкурентних переваг туристичного підприємства.</p>	<p>2</p>

	<p>2. Позичування туристичного підприємства на ринку..</p> <p>3. Застосування маркетингових конкурентних стратегій.</p> <p>Практичне заняття № 10 Питання/завдання до заняття На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Internet та власного досвіду зробити аналіз туристичного ринку (регіон на вибір) та визначити:</p> <p>1. підприємства туристичного бізнесу, які належать до ринкових лідерів;</p> <p>2. туристичні підприємства, які належать до категорії послідовників, нішерів.</p>	2
<p>Знати сутність маркетингових стратегій розвитку</p> <p>Вміти застосовувати маркетингові стратегії розвитку</p>	<p>Тема 7. Маркетингові стратегії розвитку туристичного підприємства</p> <p>Лекція № 11 План лекції 1 Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. 2. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. 3. Маркетингові стратегії інтегрованого зростання.</p>	2
	<p>Лекція № 12 План лекції 1 Поняття та зміст маркетингової диверсифікації. 2. Концентрична (вертикальна) та горизонтальна диверсифікація. 3. Стратегія конгломератної диверсифікації.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 5-6. Додаткові: 3-5. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	2
	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	19

	<p>Практичне заняття № 11 Питання/завдання до заняття 1 Класифікація маркетингових стратегій зростання. 2. Умови для застосування маркетингової стратегії інтенсивного зростання. 3. Умови для застосування маркетингової стратегії інтегрованого зростання.</p> <p>Практичне заняття № 12 Питання/завдання до заняття 1 Поняття та зміст маркетингової диверсифікації. 2. Умови застосування маркетингових стратегій концентричної та горизонтальної диверсифікації. 3. Умови застосування стратегій конгломератної диверсифікації.</p>	2
		2
<p>Знати методи діагностики продуктового портфелю туристичного підприємства</p> <p>Вміти застосовувати інструментарій матричного аналізу для визначення корпоративної стратегії підприємства</p>	<p>Тема 8. Матричний аналіз управління бізнес-портфелем туристичного підприємства</p> <p>Лекція № 13 План лекції 1. Сутність маркетингового управління бізнес-портфелем. 2. Базові маркетингові корпоративні стратегії туристичних підприємств. 3. Стратегічна модель Портера.</p> <p>Лекція № 14 План лекції 1. Матриця Бостонської консультативної групи. 2. Матриця «Мак - Кінсі - Дж. Електрик» (матриця привабливості ринку). 3. Переваги та недоліки застосування матричного аналізу.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 4-6, 8-10. Додаткові: 3-7. Інтернет-ресурси: 1-9.</p>	2
		2

	<p>Самостійна робота студентів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання виданих викладачем основних джерел літератури та електронних матеріалів.</p>	19
	<p>Практичне заняття № 13 Питання/завдання до заняття 1. Базові маркетингові корпоративні стратегії туристичних підприємств. 2. Методи діагностики бізнес- портфелю підприємства. 3. Оптимізація бізнес- портфелю.</p>	2
	<p>Практичне заняття № 14 Питання/завдання до заняття 1. Використання моделі Портера для розробки корпоративної стратегії. 2. Вибір корпоративної стратегії на основі матриці БКГ. 3. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії.</p>	2
Разом:	180 год / 6 кредитів	

ІІІ. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

ОСНОВНІ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. Стратегічний маркетинг : підруч. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 630 с.
2. Бондаренко В. М., Поліщук І. І., Шарко В. В. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Вінниця : ВРВ ВТЕІ КНТЕУ, 2016. 224 с.
3. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підруч. для студ. екон. спец. вищ. навч. закл. 8-е вид., допов. Київ: Лібра, 2018. 720 с.
4. Гончаров С. М., Кушнір Н. Б. Практикум з маркетингу : навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2018. 208 с.
5. Жарська І. О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові вправи : навч. посіб. Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. 284 с.
6. Ковальчук С. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Хмельницький: ХНУ, 2018. 291 с.
7. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2017. 246с.
8. Кулешова Н. В., Полякова О. Ю. Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. 220 с.
9. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2018. 102 с.
10. Саєнко М. Г. Стратегія підприємства : підручн. Тернопіль : Економічна думка, 2016. 390 с.
11. Ткаченко Т. І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2016. 537 с.
12. Шульгіна Л. М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія. Київ : КНТЕУ, 2015. 596 с.

ДОДАТКОВІ

1. Балабанова Л. В., Холод В. В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств : навч. посіб. Київ : ВД «Професіонал», 2016. 448 с.
2. Бойчук І. В. Принципи стратегічного маркетингу в бізнес-практиці вітчизняних підприємств. *Маркетинг в Україні* : Матер. X міжнар. конф. (м. Київ, 22–23 жовтня 2019 р.). Київ: КНЕУ, 2019. 118 с. С. 22–24.
3. Герасименко В. Г. Теоретико-методологічні основи застосування маркетингового підходу до стратегічного планування у діяльності туристичних підприємств України. *Вісник Львівського університету. Серія економічна*. 2020. Вип. 51. С. 494-500.
4. Головка Т. В. Стратегічний аналіз : навч.-метод. посіб. Київ : КНЕУ, 2016. 198 с.

5. Драбик І. Критерії класифікації. Види стратегії розвитку підприємства на закордонних ринках. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2021. № 690 : Логістика. С. 587–593.

6. Ковалевська А. В., Родченко В. Б., Леонт'єва Ю. Ю. Стратегія підприємства: навч. посібник у тестах. Харків : ХНАМГ, 2019. 282 с.

7. Корнілова Н. В. Загальна постановка завдання стратегічного управління організаційним розвитком туристичного підприємства. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Вип. 19. Ч. 1. 2021. С. 99–102.

8. Мельник Н. В. Стратегічне планування маркетингової діяльності суб'єктів господарювання туристичної галузі України : дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.03. Львів, 2019. 291 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

1. Брич В. Я., Галиш Н. А. Ресурсний підхід до стратегічного управління туристичними підприємствами. URL:

<http://inneco.org/index.php/innecoua/article/view/517>

2. Державна служба статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>

3. Дмитрук М. М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/9047>

4. Зайчук Т. О. Принципи та інструменти стратегічного маркетингу. URL: <http://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/632/Zaichuk.pdf;jsessionid=220B06D826F90C02DEFFD2AC78EB9FCB?sequence=1>

5. Окландер М., Замлинська О. Маркетингові стратегії зростання: класичний та новітній підходи. *Економіст*. 2020. № 3. С. 20-24. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/econ_2020_3_7

6. Офіційний сайт «ANEX Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua/>

7. Офіційний сайт «JoinUP!». URL: <https://joinup.ua/uk/>

8. Офіційний сайт «TPG». URL: <https://agent.tpg.ua/ua>

9. Офіційний сайт «Coral travel». URL: <https://www.coraltravel.ua/>