

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В. о. декана факультету
міжнародних економічних
відносин та туристичного бізнесу»
Тетяна МІРОШНИЧЕНКО

« » серпня 2024 р.



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

види дисциплін обов'язкова

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин
та туристичного бізнесу»

2024/ 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

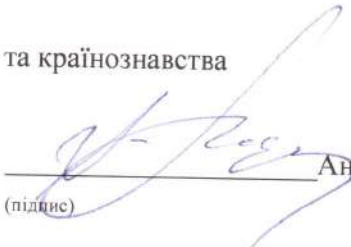
«28» серпня 2024 року, протокол №19

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Наталя ДАНЬКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол від «27» серпня 2024 року № 20

Завідувач кафедри туристичного бізнесу та країнознавства


Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти

Гарант освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти


Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від «28» серпня 2024 року №16

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


Олена МИКОЛЕНКО

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в туризмі

рівень вищої освіти другий (магістерський)

галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»

види дисциплін обов'язкова

ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2024/ 2025 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

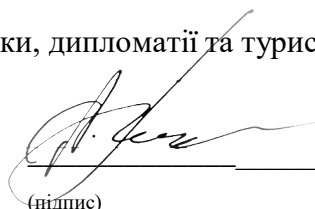
«17» вересня 2024 року, протокол №2

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ: Наталя ДАНЬКО, к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

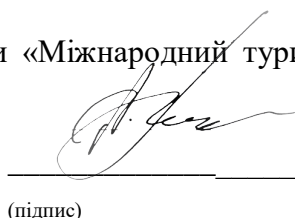
Протокол від «3» вересня 2024 року № 1

В.о. завідувача кафедри світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу


Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти


Гарант освітньої програми «Міжнародний туристичний бізнес» за другим (магістерським) рівнем вищої освіти


Анатолій ПАРФІНЕНКО
(підпис)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол від «17» вересня 2024 року №1

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»


Ганна ПАНАСЕНКО

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» складена відповідно до освітньо-професійної програми «Міжнародний туристичний бізнес» підготовки магістра за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація».

1. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

1.1. Забезпечення студентів знаннями і навичками, необхідними для створення розробки ефективної стратегії управління підприємством індустрії гостинності, що базується на системному, креативному та інноваційному підході.

1.2. У результаті вивчення навчальної дисципліни студенти (слухачі) знатимуть основи формування стратегії управління підприємством індустрії гостинності.

1.3. Кількість кредитів: 3

1.4. Загальна кількість годин: 90

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
2-й	2-й
Семестр	
3-й	3-й
Лекції	
10 год.	6 год.
Практичні, семінарські заняття	
10 год.	-
Самостійна робота	
70 год.	84 год.
у т.ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	
-	-

1.6. Заплановані результати навчання

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до ОПП:

1) загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

2) фахові компетентності:

СК 2. Здатність використовувати методи наукових досліджень у сфері туризму та рекреації

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

Програмні результати навчання:

РН1. Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань.

РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

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.

РН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

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.

РН9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.

РН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.

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

РН12. Аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними DESTINATIONAMI на національному, регіональному та локальному рівнях.

ОК «Стратегічний маркетинг в туризмі» сприяє розвитку ряду soft skills:

1. Аналітичне мислення: Стратегічний маркетинг передбачає аналіз ринку, конкурентів, поведінки споживачів та інших чинників, що впливають на туризм. Це

вимагає здатності аналізувати великі обсяги інформації та приймати обґрунтовані рішення на основі даних.

2. Креативність і інноваційність: У сфері туризму важливо постійно шукати нові ідеї та підходи для залучення клієнтів, створювати унікальні пропозиції та маркетингові кампанії, що виділятимуться серед конкурентів.

3. Комунікативні навички: Стратегічний маркетинг вимагає вміння ефективно спілкуватися з різними аудиторіями: партнерами, клієнтами, колегами. Важливо вміти презентувати свої ідеї, переконувати та будувати довірливі стосунки.

4. Вміння працювати в команді: Розробка маркетингових стратегій у туризмі часто вимагає співпраці з різними департаментами та спеціалістами. Тому здатність до командної роботи та взаємодії з іншими є важливим навиком.

5. Гнучкість і адаптивність: Туризм — це динамічна сфера, де зміни можуть відбуватися швидко. Розробка стратегічного маркетингу вимагає вміння швидко реагувати на зміни умов на ринку, пристосовуватися до нових обставин і шукати нові рішення.

6. Критичне мислення: Важливим є здатність об'єктивно оцінювати маркетингові рішення та підходи, аналізувати їх ефективність і вдосконалювати стратегії на основі отриманих результатів.

7. Лідерські якості: Стратегічний маркетинг включає управління командами та проектами, тому розвиваються лідерські навички, які допомагають керувати людьми, мотивувати команду та приймати відповідальні рішення.

8. Емоційний інтелект: Розуміння потреб клієнтів, уміння передбачати їх очікування та адаптувати маркетингові підходи під їхні емоційні та культурні особливості є важливими для створення ефективних стратегій у туризмі.

9. Планування та тайм-менеджмент: Робота зі стратегіями вимагає чіткого планування і постановки цілей на різні терміни, що розвиває вміння керувати часом та ресурсами.

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного маркетингу в туризмі

Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі

Концепція стратегічного управління. Система стратегічного управління та передумови її формування. Основні складові системи стратегічного управління. Процес стратегічного управління. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління.

Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління.

Організація як система. Історія і профіль організацій. Власні цінності. Організаційна структура. Стратегічне бачення. Місія, цілі та політика організації. Цілі стратегічного управління. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.

Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації

Методи аналізу зовнішнього середовища. SWOT-аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. SWOT – аналіз: мета, алгоритм, результат. Баланс висновків. Стратегічні альтернативи. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). PEST-аналіз мікросередовища підприємства. Аналіз загальної ситуації в туристичній галузі. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації. Нестабільність зовнішнього середовища і види стратегічного управління. Шкала Ансоффа. Аналіз конкуренції в галузі: модель двигуючих сил. Фактори успіху.

Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг.

Поняття конкурентної переваги та її оцінка. Детермінанти національного ромба. Життєвий цикл конкурентної переваги. Конкурентний статус фірми та його оцінка. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій

Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень

Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.

Стратегічна сегментація. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. Параметри стратегічної сегментації. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. Обґрунтування вибору стратегії за допомогою моделі ADL. Матриця Гофера. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. Стратегічна гнучкість. Синергізм та його оцінка. Управління набором при множинних орієнтирах.

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень

Управління шляхом ранжування стратегічних задач. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. Матриця “Єврокіп”. Управління за слабкими сигналами. Сильні та слабкі сигнали. Виявлення слабких сигналів. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.

Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі

Організаційне забезпечення стратегічного управління. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). Формування організаційної культури. Управління стратегічними змінами. Опір стратегічним змінам та його подолання. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг.

Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент

Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства.

Характеристика продуктових стратегій туристичного підприємства. Стратегія інноваційного продукту. Стратегія диференціації продукту. Стратегія диверсифікації продукту. Стратегія варіації (модифікації) продукту. Стратегія елімінації продукту.

Вибір марочної стратегії. Розширення продуктової лінії. Розширення меж використання марки. Комбінування торгових марок.

Сутність брендингу як процесу комплексного управління. Умови успішності бренду. Процес формування бренду.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Лідуюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції.

Конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації.

Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.

3. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного маркетингу в туризмі										
Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 2. Туристична організація як	10	1	1	-	8	10	-	-	-	10

об'єкт стратегічного управління.										
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації	10	1	1		8	10	1	-	-	9
Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг	10	1	1		8	10	1	-	-	9
Разом за розділом 1	40	4	4		32	40	3			37
Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень										
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень	10	1	1		8	10	1	-	-	9
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі	10	1	1	-	8	10	-	-	-	10
Разом за розділом 2	30	3	3		24	30	2	-	-	28
Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент										
Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства	10	1	1	-	8	10	1	-	-	9
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	10	2	2		6	10		-	-	10
Всього за розділом 3	20	3	3		14	20	1	-	-	19
Всього годин	90	10	10		70	90	6	-		84

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Назва теми	Кількість годин
<p>Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Концепція стратегічного управління. 2. Система стратегічного управління та передумови її формування. 3. Основні складові системи стратегічного управління. 4. Процес стратегічного управління. 5. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 6. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління 	1
<p>Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей. 	1
<p>Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT-аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації. 	1
<p>Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій 	1
<p>Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічна сегментація. 2. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3. Параметри стратегічної сегментації. 4. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8. Стратегічна гнучкість. 9. Синергізм та його оцінка. 	2

10. Управління набором при множинних орієнтирах.	
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3. Матриця “Єврокіп”. 4. Управління за слабкими сигналами. 5. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	1
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	1
Тема 8. Визначення продуктових стратегій туристичного підприємства 1. Характеристика продуктових стратегій туристичного підприємства. 2. Стратегія інновації продукту. 3. Стратегія диференціації продукту. 4. Стратегія диверсифікації продукту. 5. Стратегія варіації (модифікації) продукту. 6. Стратегія елімінації продукту. 7. Вибір марочної стратегії. 8. Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	1
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідуюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	2
Разом	10

5. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТА

Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
	Очна форма	Заочна форма
<p>Тема 1. Основи стратегічного маркетингу в туризмі</p> <p><i>Завдання:</i> поглибити знання з питань стратегічного маркетингу, еволюції та розвитку підходів до стратегічного маркетингу.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с. 	8	9
<p>Тема 2. Туристична організація як об'єкт стратегічного управління.</p> <p><i>Завдання:</i> поглибити теоретичні знання з формування місії підприємства та вирішити запропонований кейс. Підготувати відповідь.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с. 	8	10
<p>Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища туристичної організації</p> <p><i>Завдання:</i> провести аналіз зовнішнього середовища та стратегічного потенціалу туристичного підприємства в Україні (за вибором студента)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Портер Е.М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів .- К.:Основи, 2002 .-390 с. 2. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000”, 2003. – 272 с. 	8	9
<p>Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг</p> <p><i>Завдання:</i> розглянути матричні методи стратегічного аналізу діяльності підприємства. Виконати стратегічний аналіз туристичного підприємства в Україні (за вибором студента) за допомогою матриці БКГ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 460 с. 2. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. І доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с. 	8	9
<p>Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій</p> <p><i>Завдання:</i> ознайомитись з методиками розробки, оцінки та вибору стратегічних альтернатив з літературних джерел. Розглянути кейс та обґрунтувати рішення.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: Навчальний посібник. Видання 2-ге, доповнене. – Львів: „Новий світ-2000”, 2003. – 272 с. 2. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. Посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : 	8	9

«Центр учбової літератури», 2016. – 376 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.		
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень <i>Завдання:</i> ознайомитись з особливостями стратегії диверсифікації діяльності підприємства. Виконати контрольний тест у дистанційному курсі. 1. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень в туризмі <i>Завдання:</i> ознайомитись з різними формами стратегічних об'єднань готельних підприємств, механізми реалізації стратегічних рішень, зробити порівняльний аналіз ефективності, обґрунтувати свою думку. 1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612	8	10
Тема 8. Визначення продуктових стратегій підприємства <i>Завдання:</i> Розглянути продуктові стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у туристичній галузі. 1. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с. 2. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2021. – 468 с. 3. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	8	9
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії <i>Завдання:</i> Розглянути конкурентні стратегії підприємства. Запропонувати шляхи подолання кризи у готельно-ресторанній галузі. 1. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 468 с. 2. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.	6	10
Разом	70	84

6. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ (ПІДСУМКОВА РОБОТА)

Не передбачена навчальним планом

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Стратегічний маркетинг в туризмі»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН1.	Спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки, критичне осмислення проблем у сфері туризму та рекреації і на межі галузей знань.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання рішень ситуаційних задач, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, залікова робота
РН2.	Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.	Лекція, вирішення кейсів, надання зворотного зв'язку	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
РН3.	Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
РН4.	Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою	Оцінювання розрахункових та проектних завдань

		проблематикою, аналітичне завдання	
PH5.	Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проєктних завдань
PH6.	Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне творче завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проєктних завдань
PH8	Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
PH9.	Розробляти та реалізовувати проєкти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
PH10.	Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.	Лекція, вирішення кейсів, надання зворотного зв'язку	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
PH11.	Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проєктів у сфері туризму і рекреації.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
PH12.	Аналізувати,	Лекція, вирішення	Оцінювання усних

формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ на національному, регіональному та локальному рівнях.	кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	відповідей на практичних заняттях; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
---	--	--

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході самостійної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення контрольної роботи. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

9. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ

Засвоєння теми (поточний контроль) контролюється на семінарських заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння змісту розділів (проміжний контроль) – на семінарських підсумкових заняттях або виконанням індивідуальної семестрової роботи

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- виконання творчих завдань (підготовка і виступ з презентацією результатів індивідуального науково-дослідного завдання:);
- виконання індивідуальної семестрової роботи (письмова форма екзамену).

Підсумковий контроль засвоєння змісту розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях та на екзамені. Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів

Поточний контроль та самостійна робота									Разом	Екзамен	Сума
Розділ 1.		Розділ 2.					Розділ 3.				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
7	6	6	7	7	7	7	6	7			

T1, T2 ... T9 – теми розділів.

При вивченні кожної теми проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів на практичних заняттях. Студент може отримати від 1 до 7 балів за кожну тему.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 6-7 балів. Максимально студент може отримати 60 балів. Екзмен – 40 балів. Структура екзаменаційної роботи: тести – 40 балів (20 тестових завдань x 2,0 бали) на платформі Moodle. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали	Критерії оцінки
Оцінювання знань практичних занять (письмова або усна відповідь)	7.0-6.0	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вмів грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання
	5.0-3.0	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок
	2.0-1.0	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70 – 89	добре	
50 – 69	задовільно	
1 – 49	незадовільно	не зараховано

10. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова література

1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
2. Краснокутська Н.С. Стратегічне управління : навчальний посібник для студентів економічних спеціальностей / Н.С. Краснокутська, І.А. Кабанець – Харків : НТУ «ХП», 2017. – 460 с.
3. Писаренко В.В., Стратегічний маркетинг: навч.посіб / В.В. Писаренко, М.О. Багорка. – Дніпро: Видавець., 2019 – 240 с.
4. Портер Е.М. Стратегія конкуренції: Методика аналізу галузей і діяльності конкурентів .-К.:Основи, 2002 .-390 с.
5. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. – 364 с
6. Стратегічний маркетинг : Підручник / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К. : Видавництво : Центр навчальної літератури (ЦУЛ), 2019. – 612 с.
7. Стратегічний менеджмент. [текст] навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М. П. [М.П.Бутко, М.Ю.Дітковська, С.М.Задорожна та ін.] – К. : «Центр учбової літератури», 2016. – 376 с.
8. Шершньова З.Є. Стратегічне управління: Підручник. – 2-ге вид., перероб. і доп. – К.: КНЕУ, 2004. – 699с.

Допоміжна

1. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.
2. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.
3. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.
4. Ковшова І. О.Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. – 880 с.
6. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.
7. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.
8. Інноваційні напрямки розвитку міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи : колективна монографія / за заг. Ред. Н.І. Данько – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2020. – 468 с.

11. ПОСИЛАННЯ НА ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ, ВІДЕО-ЛЕКЦІЇ, ІНШЕ МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

- <http://www.wttc.org/> - сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC)
- <http://www.dffd.gov.ua/> – офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
- <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт Держкомстату України
- <http://prohotelia.com.ua> – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
- <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
- <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.

- <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державне агентство розвитку туризму України
- <http://marketer.ua>
- <http://marketing-helping.com>
- <http://marketing-ua.com>
- <http://newfuture>

12. Особливості навчання за денною формою в умовах подовження дії обставин непоборної сили

В умовах дії форс-мажорних обмежень освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з заборонаю відвідування ЗВО студентам денної та заочної форми навчання надається можливість скласти екзамен в тестовій формі дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Стратегічний маркетинг в туризмі», режим доступу: <https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=5824>