

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ, МОЛОДІ ТА СПОРТУ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»
(для студентів 5 курсу денної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності
8.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»)

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101 – «Готельна і ресторанна справа») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 42 с.

Укладачі: к.е.н., доцент Л. В. Оболенцева
ас. І. В. Писарева

Рецензент: д.е.н., проф. І. М. Писаревський

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 1 від 29.08.2011 р.

© Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева, ХНАМГ, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1 Мета, предмет і місце дисципліни	5
1.2 Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	5
1.3 Рекомендована основна навчальна література	6
1.4 Анотація програми навчальної дисципліни	7
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2.1 Кваліфікаційні вимоги до студентів	8
2.2 Тематичний план навчальної дисципліни	9
2.3 Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	10
2.4 Плани лекцій	14
2.5 Плани практичних занять	17
2.6 Самостійна робота студентів	20
2.7 Контрольні запитання для самодіагностики	30
2.8 Індивідуально-консультативна робота	34
2.9 Методики активізації процесу навчання	35
2.10 Система поточного і підсумкового контролю знань студентів ..	37
2.11 Список рекомендованої літератури	40
2.11.1 Основна література	40
2.11.2 Додаткова література.....	40

ВСТУП

В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів стратегічного маркетингу.

Успішна діяльність туристського підприємства залежить правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики.

Поки що більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми стратегічного маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» розроблена для студентів 5 курсу денної форми освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101 – «Готельна і ресторанна справа».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Основними завданнями дисципліни є:

вивчення сутності та сфери стратегічного маркетингу;
дослідження впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств;
формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу;
розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

Предметом дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.

В структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста дисципліна «Стратегічний маркетинг» передуює вивченню ряду дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки магістра наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки магістра

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Основи маркетингу	Дисципліна є завершальною
Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу	
Основи менеджменту	
Стратегічний менеджмент	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Стратегічний маркетинг (3,0/108,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль 1.1. (1,39/50,0) Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі
2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі
3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору
4. Маркетингова стратегічна сегментація
5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Змістовий модуль 1.2. (1,61/58,0) Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору
2. Маркетингові конкурентні стратегії
3. Маркетингові стратегії зростання
4. Маркетингові стратегії диверсифікації
5. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств
6. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

1.3. Рекомендована основна навчальна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

1.4. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг»

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» розроблена для студентів для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101 – «Готельна і ресторанна справа».

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Предметом дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.

Дисципліна складається з одного модуля, який містить два змістових модулі: 1) Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі; 2) Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу. Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модуль «Стратегічний маркетинг».

Аннотация программы учебной дисциплины «Стратегический маркетинг»

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг» разработана для студентов 5 курса дневной формы обучения образовательно-квалификационного уровня магистр специальности 8.14010101 – «Гостиничное и ресторанное дело».

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг» является формирование у студентов системы теоретических знаний по маркетинговым стратегиям и практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятий гостинично-ресторанного хозяйства на основе изучения законодательных документов, нормативной, специальной, справочной литературы и ресурсов всемирной сети Интернет.

Предметом курса «Стратегический маркетинг» являются стратегическая маркетинговая деятельность предприятий гостинично-ресторанного хозяйства.

Дисциплина состоит из одного модуля, который включает два содержательных модуля: 1) Методологические основы стратегического маркетинга в гостинично-ресторанном секторе; 2) Функции и технологии стратегического маркетинга на предприятиях гостиничного и ресторанного бизнеса. Смысловые модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают смысловые модули и модуль «Стратегический маркетинг» в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» наведена в табл. 3.

Таблиця 3 - Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка магістра	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –3,0 , у тому числі: змістовних модулів – 2, самостійна робота, у тому числі контрольна робота (індивідуальне науково-дослідне завдання)	Шифр та назва галузі знань: 1401 «Сфера обслуговування»	Нормативна Рік підготовки: 5 Семестр: 10
Кількість годин: усього –108 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 50 ЗМ 1.2 – 58	Шифр та назва спеціальності підготовки: 8.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»	Лекції: кількість годин – 12 Практичні заняття: кількість годин – 24 Самостійна робота: кількість годин – 72
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни - 12 Кількість годин на тиждень – 1,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Вид контролю: екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-професійна програма підготовки магістра зі спеціальності 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напряму підготовки 140101 «Готельно-ресторанна справа», 2010 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки магістра зі спеціальності 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напряму підготовки 140101 «Готельно-ресторанна справа», 2011 р.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення даної дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Основи маркетингу», «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент».

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти повинні:

знати:

рівні управління маркетингом на підприємстві;
 системи маркетингових планів;
 стратегічні цілі і маркетингові стратегії закладу;
 сутність стратегічного маркетингу;
 особливості та методи стратегічного маркетингу;
 принципи стратегічного маркетингу;

особливості різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанного сектору економіки, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту;

уміти:

орієнтуватися на ринку з-поміж конкурентів;

здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів;

прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту;

проводити польові і кабінетні маркетингові дослідження;

здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних комплексів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації;

використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 - Структура залікового кредиту навчальної дисципліни

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичн і заняття	Індивідуал ьна робота	Самостійна робота
1	2	3	4	5
ЗМ 1.1. Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі				
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2	10	5
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	2		5
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	1	2		5
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	1	2		5
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	1	2		5

1	2	3	4	5
ЗМ 1.2. Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу				
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	1	2	12	5
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	1	2		4
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	1	2		3
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	1	2		3
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	1	4		6
Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2	2		4
Всього	12	24	22	50

На першому занятті вивчення дисципліни студент повинен бути ознайомлений з програмою дисципліни, її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів та змістовних модулів, а також з формами та методами навчання, з усіма видами контролю знань та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекції, практичні заняття, самостійна робота студента, індивідуальна науково-дослідна робота.

Тематичний план дисципліни «Стратегічний маркетинг» складається з 3 змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно самостійний блок тем, і який логічно поєднує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та зв'язком (табл. 4).

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями) та темами

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. 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 готельно-ресторанному секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.

Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад. Інфраструктура ринків готельно-ресторанного сектору. Фактори макромаркетингового середовища. Мікросередовище готельних закладів. Мікросередовище ресторанних закладів. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників.

Цільові підсистеми. Забезпечувальні підсистеми. Виробничі та обслуговуючі підсистеми. Управляюча підсистема.

Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища. Позитивні моменти та загрози для підприємства, методика їх визначення. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) 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 готельно-ресторанного сектору.

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

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

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії

сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Тема 5. Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

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

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Аналіз конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору.

Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби. Концепція стратегічних груп. Використання інновацій для отримання конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємства. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.

Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для кризових ситуацій.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів).

Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура. Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві. Вибір стратегічного шляху. Типи стратегічних маркетингових програм. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. Пауза, обережний розвиток, стала прибутковість (без змін) – різновиди стратегії стабільності. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація.

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації.

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Вибір базової стратегії підприємства. Аналіз продуктових стратегій. Поняття про продуктовий портфель. Методи діагностики продуктового портфелю. Матриця БКГ. Багатокритеріальні матриці продуктового портфелю. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктовим портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю. Класифікація видів цін, знижок і націнок. Вибір цінових стратегій фірми. Методи прогнозування цін. Метод формування ціни товару на основі точки беззбитковості. Плейсмент – стратегія фірми. Класифікація методів дистрибуції фірми. Стратегії просування товару. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація. Вибір стратегії стимулювання попиту. Системи дисконтних карт.

Сутність маркетингового управління готельно-ресторанним бізнесом. Формування маркетингу – орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і

контроль.

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Туристичний імідж. Імідж регіону: сутність та підходи до визначення. Стратегія формування та забезпечення реалізації позитивного іміджу регіону. Реалізація комплексного системного підходу до конструювання іміджу регіону. Етапи формування привабливого іміджу регіону. Класифікація іміджу регіону: об'єктивний (реальний) імідж; суб'єктивний імідж; імідж, що моделюється або є бажаним. Основних функцій іміджу регіону та їх характеристика: ідентифікація; ідеалізація; протиставлення; номінативна; естетична; адресна. Іміджеформуючі фактори. Структурні складові іміджу регіону. «Аудит іміджу». Маркетинг території. Маркетинг міста. Міжрегіональна конкуренція. Туристичний образ міста. Сіті-брендинг. Брендинг території. Концепція конкурентної ідентичності. Просування території в комунікаційному просторі. Особливості бренду та правила управління ним.

2.4. Плани лекцій

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові.
4. Функції та інструменти стратегічного маркетингу.
5. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

1. Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад.
2. Мікросередовище готельних і ресторанних закладів.
3. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища.

4. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанного сектору.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

1. Ресурсна концепція готельно-ресторанного сектору, їх кількісна та якісна характеристики.

2. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства.

3. Визначення ключових факторів успіху підприємства.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.

2. Фактори та критерії сегментації.

3. Принципи ефективної сегментації.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

1. Етапи сегментування ринку закладів готельно-ресторанного сектору.

2. Вибір критеріїв сегментування.

3. Методи формування сітки сегментування.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

1. Поняття конкурентної переваги, види конкурентних переваг.

2. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

3. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.

4. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору.

5. Конкурентний статус підприємства.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Стратегічний маркетинговий план і його структура.
3. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.
2. Маркетингові стратегії зростання.
3. Маркетингові стратегії скорочення.

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

1. Корпоративна стратегія диверсифікації.
2. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства.
3. Умови ефективної диверсифікації.

Література: основна [1-6]

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

1. Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.
2. Методи діагностики продуктового портфелю.
3. Формування маркетинго - орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

1. Організаційно-економічний механізм забезпечення регіонального іміджу.
2. Маркетинг території та його роль у формуванні туристичного іміджу міста.
3. Технологія управління туристичним іміджем міста в умовах конкуренції: сіті-маркетинг.

Література: додаткова [10-12]

2.5. Плани практичних занять

Теми практичних занять

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни, проводиться практичне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу, так і одержання практичних навиків.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і навички виконання деяких видів економічної роботи, пов'язаної зі стратегічним маркетингом, та стратегічною маркетинговою діяльністю.

У ході проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з одержанням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо).

За кожне практичне заняття фіксуються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

План проведення практичних занять

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.
2. Особливості становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Фактори макросередовища готельних і ресторанних закладів.
2. Фактори мікросередовища готельних і ресторанних закладів.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС
2. Аналіз сильних та слабких аспектів діяльності підприємства.
3. Побудова матриці SWOT.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Перелік основних завдань:

1. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.
2. Розв'язання ситуаційних завдань.
3. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Перелік основних завдань:

1. Методи формування сітки сегментування.
2. Стратегії вибору цільових сегментів.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2
*Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах
готельного та ресторанного бізнесу*

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Використання інновацій для отримання конкурентних переваг.
2. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік основних завдань:

1. Підхід до розробки конкурентних маркетингових стратегій Ф. Котлера.
2. Модель конкурентних переваг М. Портера
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Перелік основних завдань:

1. Види стратегій інтеграції.
2. Вертикальна та горизонтальна стратегія зростання.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік основних завдань:

1. Концентрована диверсифікація.
2. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Перелік основних завдань:

1. Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ.
2. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії.
3. Вибір стратегій стимулювання попиту.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Перелік основних завдань:

1. Структурна складова іміджу регіону
2. Брендінг території
3. Концепція конкурентної ідентичності.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.

Література: додаткова [10-12]

2.6. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань стратегічного маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота з законодавчими, нормативними матеріалами;
- робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;
- робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
- самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;
- підготовка до проміжного та підсумкового контролю;

укладання глосарію з основних понять, які використовуються у виносених на розгляд тем навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг». Для цього необхідно:

розібратися у сутності кожної запропонованої категорії;

підготуватися до дискусії в аудиторії щодо розуміння вивченого матеріалу;

у випадку наявності декількох тлумачень кожного терміну, обґрунтувати, якої саме інтерпретації дотримується студент і чому; а також обґрунтувати з чим студент не може погодитись;

за умови, що значення якогось терміну є незрозумілим, зафіксувати запитання, а під час дискусії в аудиторії за запропонованими темами, винести їх на обговорення або проконсультуватися у викладача.

Питання для самостійного опрацювання

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Основні концепції організації ринкової діяльності підприємств в ГРС
2. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в ГРС.
2. Завдання і значення стратегічного маркетингу.
3. Місце стратегічного маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом.
4. Тенденції розвитку стратегічного маркетингу у розвинених країнах.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: елементи формування маркетингової стратегії вихідні, елементи формування маркетингової стратегії вхідні, маркетинг-мікс, маркетинг активний, маркетинг операційний, маркетинг організаційний, маркетинг пасивний, маркетинг стратегічний, маркетингова інформація, стратегія, стратегія маркетингу, тактика маркетингу, стратегії адаптивні, стратегії активні, стратегічна непоступливість, стратегічне бачення, стратегічне вікно можливостей, стратегічний дрейф, стратегічний набір, стратегічний опортунізм, стратегічний план маркетингу.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Цільові підсистеми.
2. Методика визначення позитивних моментів (можливостей) та загроз підприємства.
3. Показники дослідження маркетингового макросередовища.
4. Складові макросередовища.
5. Чутливість підприємства до факторів середовища.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: атрибут позиціонування, диференціація іміджева, диференціація персоналу, диференціація продукту, диференціація сервісна, диференціація товарна, пере позиціонування, позиціонування товару на ринку, репозиційовані товари, ринкова позиція продукту, стійка відмітна перевага, стратегія диференціації, відносна частка ринку, матриця господарського портфеля, портфель бізнесу підприємства, ядро компетентності, ядро стратегічне, стратегічний PR-набір.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Стратегічні ресурси підприємств ГРС.
2. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємств ГРС
3. Споживачі: класифікація та методи дослідження.
4. Стратегії використання персоналу.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: абстрактна модель ринку, ринок, SWOT-аналіз, угода, концепція магазину як сукупності властивостей, довговічність товару, імідж, інформаційний дефіцит, інформаційний надлишок, характеристики товарів кількісні, характеристики товарів маловажні, характеристики товарів обов'язкові, характеристики товарів проблемні, характеристики товарів сюрпризні, бренд, брендинг, бренд-менеджмент, дилери, збутовий потенціал підприємства, атрибут позиціонування, диференціація іміджева, диференціація персоналу, диференціація продукту, диференціація сервісна, диференціація товарна, ринкова позиція продукту стійка відмітна перевага.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Перелік основних завдань:

1. Значення сегментування ринку для стратегічного маркетингу.
2. Суть макросегментування ринку.
3. Етапи мікросегментування ринку.
4. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку.
5. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в ГРС

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: STP-маркетинг(ціловий маркетинг), відносна частка ринку, вибір цільових сегментів ринку, диференційована реакція сегментів, диференціювання ніш, доступність сегментів, індивід, індивідуалізований маркетинг, кон'юнктура ринку, макросегментація, масовий ринок, маркетинг, мікросегментація, місія, множинна сегментація ринку, недиференційований маркетинг спрощений, недиференційований маркетинг ускладнений, стратегія диференційованого маркетингу, стратегія “контрсегментації”, стратегія концентрованого маркетингу, стратегія недиференційованого (агрегованого, масового) маркетингу, стратегія селективної спеціалізації, цільовий сегмент, цільовий ринок, сегмент ринку, сегментація ринку, сегментування ринку, стратегія “гіперсегментації”.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Перелік основних завдань:

1. Соціокультурне сегментування
2. Сегментування за «стилем життя»
3. Методи дослідження стилю життя родини.
4. Ринкова ніша. Ринкове вікно.
5. Стратегії вибору цільових сегментів
6. Стратегії позиціонування товару.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: ніша, позиціонування товару на ринку, принцип конкурентного виключення, реалізована ніша, регіон, ринкова ніша, ринкове агрегування, ринкове вікно, фундаментальна ринкова ніша, цільовий сегмент, сегментація конкурентна, сегментація стратегічна, сегментація продуктова (або мікросегментація), стратегія позиціонування оборонна, стратегія позиціонування наступальна (атакуюча), стиль товару, позиціонування, позиціонування змішане, позиціонування іміджеве, позиціонування інформаційне, позиціонування конкурентне, позиціонування

надмірне, позиціонування недостатнє, позиціонування споживче, позиціонування сумнівне, позиціонування товару на ринку.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2

*Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах
готельного та ресторанного бізнесу*

*Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус
підприємств готельно-ресторанного сектору*

Перелік основних завдань:

1. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
2. Концепція стратегічних груп
3. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу.
4. Роль інформації в досягненні конкурентних переваг.
5. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: запас конкурентоспроможності товару, довгострокові конкурентні переваги, концепція стратегічного динамічного бачення, індукована не конкурентоспроможність, конкуренти-бажання, конкурентна боротьба, конкурентна перевага, конкурентна поведінка, конкурентна політика, конкурентна стратегія, конкурентна стратегія, конкурентний ринок, конкурентний потенціал підприємства, конкурентоспроможність конкурентної маркетингової політики, олігополія, контрнаступ, монополізм особливого виду, монополія, монополія державна, монополія природна, конкурентоспроможність країни (регіону), конкурентоспроможність підприємств, конкурентоспроможність товару, конкуренція, конкуренція галузева (предметна, фірмова), конкуренція загальна, конкуренція монополістична, конкуренція торговельних марок (видова конкуренція), конкуруючі підприємства.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік основних завдань:

1. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.
2. Роль, мета і завдання маркетингового планування на підприємстві.
3. Маркетингові стратегії росту фірми і їхні особливості.

4. Типи стратегічних маркетингових програм.
5. Стратегії для кризових ситуацій.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: дуополія, еволюція конкурентної взаємодії, захист мобільний, захист позиційний, захист упереджуватильний, захист фланговий, збільшення присутності на ринку, інтеграція, інтеграція вертикальна прогресивна (або пряма інтеграція, або інтеграція «вперед»), інтеграція вертикальна регресивна (або зворотна інтеграція, або інтеграція «назад»), інтеграція горизонтальна, конгломерація, лідерство в ніші (стратегія концентрації, або фокусування), лідерство продуктове (диференціація), лідерство цінове (перевага за витратами), нішери (новачки), органічний (інтенсивний) ріст, "Перевага першого ходу", позиція задовільна, позиція лідируюча, позиція незадовільна, позиція сильна, позиція сприятлива, послідовники, ринкові лідери, розширення меж ринку.

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Перелік основних завдань:

1. Глобальні стратегії.
2. Різновиди стратегії стабільності.
3. Обмежене зростання.
4. Стратегія скорочення.
5. Стратегія поєднання.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: скорочення глибини переробки, стратегічний набір, стратегія адаптації, стратегія відступу, стратегія віолентна, стратегія експлерентна, стратегія «збір врожаю», стратегія імітації, стратегія компіляції, стратегія комутантна, стратегія корпоративна, стратегія негайної ліквідації, стратегія патієнтна, стратегія реагування ринкового лідера, стратегія розширення місткості ринку, стратегія фронтального наступу, тактика ловкого другого, удосконалення товару, челенджер (претендент на лідерство).

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік основних завдань:

1. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL)
2. Стратегії входу та виходу на ринок.
3. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії.
4. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: багатоваріантність стратегій, дженерика, або клон-мейкери, диверсифікація, диверсифікованість горизонтальна, диверсифікованість концентрична (або диверсифікованість, що доповнює, або діагональна інтеграція), стратегії скорочення товарного портфеля, стратегічне управління життєвим циклом товару, стратегія вдосконалення системи якості сервісної підтримки товарів, стратегія вибіркового проникнення, стратегія елімінації, стратегія інтенсивного (активного) маркетингу, стратегія звуження асортименту, стратегія зниження якості, стратегія модифікації маркетингових засобів, стратегія модифікації ринку, стратегія пасивного маркетингу, стратегія підтримки марки, стратегія піонера, стратегія поглиблення асортименту, стратегія послідовника (або стратегія "відкушеного яблука"), стратегія "потенційного бренду", стратегія "потенційної безперспективності марки", стратегія скорочення асортименту, стратегія широкого проникнення.

Література: основна [1-6]

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств.

Перелік основних завдань:

1. Класифікація видів цін, знижок і націнок.
2. Вибір цільових стратегій фірми
3. Плейсмент – стратегія фірми.
4. Системи дисконтних карт.
5. Стратегічно оцінка і контроль.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: безумовно-фіксовані витрати, географічні поправки, дискримінаційні ціни, економія на масштабах виробництва, знижка, нейтральна стратегія ціноутворення, політика неокруглених цін, стратегія преміального ціноутворення, або «зняття вершків», стратегія східчастих премій, стратегія цінового прориву, стратегія якнайшвидшого повернення коштів, торговельне зарахування, фіксовані витрати, цілеспрямована маркетингова цінова політика, ціна, ціна преїскурантна, цінова політика, цінова стратегія, цінова стратегія в умовах маркетингової орієнтації підприємств, цінова стратегія, що базується на витратах, цінова стратегія, що заснована на конкуренції, цінова стратегія, що заснована на попиті, ціновий ряд.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Перелік основних завдань:

1. Туристичний імідж.
2. «Аудит імідж».
3. Маркетинг території.
4. Міжрегіональна конкуренція.
5. Просування території в комунікаційному просторі.

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: імідж, туристичний імідж, імідж регіону, об'єктивний (реальний) імідж, суб'єктивний імідж, Імідж, який моделюється або є бажаним, іміджеформуючі фактори, «аудит імідж», маркетинг території, маркетинг міста, міжрегіональна конкуренція, туристичний образ міста, сіті-брендінг, брендинг території.

Література: додаткова [10-12]

Індивідуальне науково-дослідне завдання (контрольна робота)

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІНДЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:

практична значущість;

комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;

використання сучасних теоретичних методологій та наукові розробки досліджень за даною темою;

застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Практична значущість полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Під реальністю розуміється робота, що за своїм змістом відповідає існуючим проблемам, результати якої можуть бути використані

різними підприємствами, які здійснюють маркетингову діяльність, для вирішення існуючих проблем.

Комплексний і системний підходи використовується для розкриття теми й полягає у тому, що предмет дослідження підлягає багатобічному вивченню: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи поліпшення й умови реалізації. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язку, послідовності й логічності викладу.

Використання сучасних теоретичні методології і наукові розробки досліджень за даною темою необхідно для проведення аналізу й обґрунтування засобів поліпшення ряду аспектів предмета й об'єкта дослідження. Для цього треба використати сучасні вітчизняні й закордонні результати досліджень.

Під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту контрольної роботи.

ІНДЗ повинно містити наступні розділи:

Титульний аркуш містить:

назва вищого навчального закладу;

назва кафедри;

назва навчальної дисципліни;

номер академічної групи;

номер варіанта;

дату подачі ІНДЗ викладачеві на перевірку – день, місяць, рік;

інформацію про реєстрації роботи лаборантом кафедри (ауд. 706 н.) у журналі для реєстрації письмових робіт студентів, що підлягають обов'язковій здачі викладачам.

Зміст. Відбиває назву розділів (параграфів і т.п.) письмової роботи, які розкривають зміст ІНДЗ. Всі сторінки нумеруються (праворуч угорі). Винятком є титульний аркуш, тому нумерацію починають із цифри «2».

Вступ. Розкриває сутність, стан наукового завдання і її значення роботи. Тут же вказуються мету й завдання дослідження.

Основна частина. Розкриває наукове дослідження і відповідає обраній темі, вступу й висновкам ІНДЗ. Основна частина складається із двох розділів. Розділ I – «Теоретична частина» - опис компанії, її структури, маркетингових стратегічних цілей; показати взаємозв'язок корпоративної і маркетингових цілей.; розділ II – «Аналітико-рекомендаційна» (практична) частина - аналіз маркетингових можливостей; складання стратегічного маркетингового плану; аналіз розроблений маркетинговій стратегії, яка використовується підприємством; вибір альтернативи відповідно ситуації у якої знаходиться компанія Розробка власної маркетинговій стратегії.

Висновки. У висновках указують результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

Список літератури. Джерела розміщують за абеткою прізвищ авторів або заголовків. Оформлення виконують в такому порядку:

нормативно-правові акти;

використана література (у т.ч. періодична);

література іноземними мовами;

Інтернет джерела з обов'язковою вказівкою, яка інформація утримується на цьому сайті (порталі). Не допускається вказівка пошукових сайтів.

Додаток. До додатків можуть входити різноманітні таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми та ін. У разі їх наявності оформлення відбувається наступним чином: після списку літератури оформляють окрему сторінку з написом у центрі: „ДОДАТКИ”, номер якої є останнім, котрий ставиться до обсягу ІНДЗ. Нумерацію додатків виконують шляхом використання заголовних букв алфавіту (А, Б, В,...), які розміщують праворуч у верхньої частині аркуша.

Вимоги до оформлення. Обсяг роботи 30-35 друкованих сторінок шрифт Times New Roman, 14, полуторний інтервал; поля: 20 мм з усіх сторін. Або ІНДЗ оформляється згідно з «Методичними вказівкам щодо вимогах до оформлення рефератів, РГЗ, курсових, ІНДЗ, дипломних, магістерських робіт», розроблених і затверджених кафедрою.

Теми для написання ІНДЗ

Тему ІНДЗ студент обирає, погоджує та затверджує із лектором.

Рекомендовані теми контрольних робіт

1. Міжнародна маркетингова стратегія (на прикладі діючого підприємства).
2. Проблеми виходу українських підприємств на зовнішній ринок (на прикладі діючого підприємства).
3. Місце аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації в стратегічному маркетингу. Фактори економічного середовища, що впливають на вибір стратегії. На прикладі галузі_____.
4. Класифікація маркетингових стратегій.
5. Матриця Бостонської консультативної групи та її використання при виборі маркетингових стратегій.
6. Типологія конкурентних переваг.
7. Проблеми реалізації маркетингових стратегій і оцінка її результатів на прикладі_____.
8. SWOT - аналіз та його використання в розробці маркетингової стратегії на прикладі_____.
9. Методи аналізу зовнішнього середовища.
10. Стратегічне маркетингове планування. Аналіз альтернатив і вибір стратегії.
11. Аналіз маркетингового середовища організації та її складові (на прикладі).
12. Поняття стратегічного відповідності. Види стратегічних відповідностей.

13. Порівняльний аналіз конкурентних стратегій для експортно-орієнтованого підприємства.

14. Проблеми адаптації конкурентної стратегії фірми до умов зовнішнього середовища.

15. Організаційний механізм розробки ефективних маркетингових стратегій.

16. Аналіз конкурентного середовища і фірм-конкурентів на прикладі.

17. Стратегії розвитку для малого і середнього бізнесу.

18. Кількісні методи аналізу ринкових тенденцій як інструмент розробки маркетингових стратегій.

19. Особливості практичної реалізації концепції маркетингу партнерських відносин

20. Можливості та засоби Інтернет - маркетингу

21. Методи та інструменти просування послуги.

22. Аналіз успішних ринкових стратегій.

23. Особливості проведення маркетингових досліджень у ГРС

24. Особливості комунікаційної політики в ГРС

25. Особливості проведення кабінетного дослідження

26. Сегментація споживачів: методи і підходи.

27. Ефективні форми організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.

28. Сутність і зміст сучасного бренд-менеджменту.

29. Методичні підходи до оцінки вартості бренду.

30. Організація оцінки альтернатив розвитку.

2.7. Контрольні запитання для самодіагностики

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Які найбільш важливі характеристики властиві стратегічному маркетингу?

2. Охарактеризуйте сучасні риси стратегічного маркетингу.

3. Охарактеризуйте процес стратегічного маркетингу.

4. Охарактеризуйте основні завдання стратегічного маркетингу для багатопродуктового підприємства і для окремого стратегічного господарського підрозділу.

5. Які види стратегій маркетингу Вам відомі? У чому полягає сутність кожної зі стратегій?

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Охарактеризуйте модель конкурентного ринку “п’ять середовищ”.
2. Охарактеризуйте роль операційного і стратегічного маркетингу.
3. Як змінюється пріоритетна роль стратегічного маркетингу на стадії активного маркетингу?
4. Що є умовами успішного стратегічного маркетингового управління підприємствами в контексті стратегічного динамічного бачення?
5. Охарактеризуйте вхідні та вихідні елементи стратегічного маркетингу.
6. Охарактеризуйте структуру стратегічних маркетингових рішень.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Що таке суб'єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки суб'єктивної якості товару.
2. Що таке об'єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки об'єктивної якості товару.
3. Розкрийте сутність споживчої цінності товару та її видів.
4. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.
5. Охарактеризуйте підходи щодо розробки та вибору стратегій оптимізації товарного асортименту.
6. Охарактеризуйте різновиди нових товарів з урахуванням результатів американських дослідників Буза, Аллена і Хамілтона.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація

Перелік основних завдань:

1. У чому полягають сутність і значення сегментації ринку?
2. Охарактеризуйте етапи процесу сегментування ринку.
3. Охарактеризуйте значення сегментування для стратегічного маркетингу.
4. Для чого підприємствам необхідно розробляти місію?

5. Які Ви знаєте типи стратегічних конкурентних цілей підприємств?
6. Розкрийте зміст методики стратегічної конкурентної сегментації.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Перелік основних завдань:

1. Охарактеризуйте стратегії позиціонування.
2. Яких умов необхідно дотримуватися для правильного позиціонування товару і товарних марок?
3. Сформулюйте ключові питання, що мають стратегічне значення для позиціонування товару.
4. Охарактеризуйте процес побудови позиційної схеми (карти).
5. Перелічіть альтернативні типи позиціонування товарів.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Що собою представляє конкуренція?
 2. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.
 3. Опишіть еволюцію конкурентної взаємодії.
 4. Охарактеризуйте види конкуренції в залежності від відомих Вам класифікаційних ознак.
- Що собою представляє конкурентоспроможність? Назвіть і охарактеризуйте рівні конкурентоспроможності
5. Розкрийте сутність конкурентної стратегії підприємства.
 6. Які конкурентні стратегії найбільш доцільні для використання підприємствам, що розвиваються?

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік основних завдань:

1. Охарактеризуйте конкурентні стратегії ринкового лідера.

2. Охарактеризуйте конкурентні стратегії челенджера.
3. Охарактеризуйте конкурентні стратегії послідовника.
4. Охарактеризуйте конкурентні стратегії нішера.
5. Охарактеризуйте погляди на стратегію досягнення лідерства на ринку.
6. Охарактеризуйте розширену концепцію суперництва на ринку М.Портера.
7. В чому полягає підхід до виділення конкурентних маркетингових стратегій за Ф.Котлером?

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Перелік основних завдань:

1. Глибоке проникнення на ринок.
2. Розвиток ринку.
3. Розвиток товару.
4. Пряма інтеграція.
5. Зворотна інтеграція.
6. Вертикальна інтеграція.
7. Горизонтальна інтеграція.

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік основних завдань:

1. Дайте характеристику основних підходів щодо розробки стратегії диверсифікованого підприємства.
2. У чому полягають сильні та слабкі сторони моделі Мак Кінзі? Наведіть варіації даної моделі.
3. Які переваги і „пастки” застосування техніки матричного портфельного аналізу диверсифікованого підприємства можна виділити?
4. Охарактеризуйте сутність і структуру порівняння темпів росту і частки ринку за моделлю БКГ (Boston Consulting Group).
5. Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони моделі БКГ та назвіть обмеження щодо її практичного використання.

Література: основна [1-6]

Тема 10 Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Перелік основних завдань:

1. На які положення спирається процес розробки стратегії просування?

2. Висвітлити етапи розробки стратегії просування конкурентоспроможної продукції.

3. Які стратегії виділяють за матрицею Мелоуні (стратегій пошуку тем комунікацій)? Охарактеризуйте їх.

4. Розкрийте зміст методики побудови матриці визначення маркетингових PR-стратегій за позицією іміджу підприємства. охарактеризуйте PR-стратегії.

5. Визначте рівні стратегічних PR-наборів та охарактеризуйте стратегії, що їх формують.

6. Опишіть стратегії оцінки ділових відносин між покупцем і продавцем.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Перелік основних завдань:

1. Дайте визначення іміджу регіону та його класифікація?
2. Охарактеризуйте основні функції іміджу регіону?
3. Дайте визначення «Маркетинг території» та «Брендинг території»?
4. Перерахуйте основні елементи брендингу території?
5. Ключеві учасники, що беруть участь в процесі формування позитивного іміджу міста (регіону)?
6. Визначте основні правила управління брендом?

Література: додаткова [10-12]

2.8. Індивідуально-консультативна робота

Індивідуально-консультативна робота проводиться за графіком індивідуально-консультативної роботи у формі індивідуальних занять, консультацій, перевірки виконання індивідуальних завдань, перевірки та захисту завдань, які винесені на поточний контроль і т. д.

Індивідуально-консультативна робота з теоретичної частини проводиться у вигляді:

індивідуальних консультацій за схемою «запитання – відповідь стосовно проблемних чи дискусійних питань теоретичного матеріалу дисципліни»;

групових консультацій за схемою «розгляд типових прикладів, ситуацій, а також практики впровадження та використання нових методів та методик у практичній діяльності».

Індивідуально-консультативна робота з практичної частини дисципліни проводиться у вигляді:

індивідуальних консультацій, коли є потреба розглянути практичні

завдання, які викликали складність чи запитання;

групових консультацій, коли є потреба розглянути практичні ситуації, рольові ігри, що потребують колективного обговорення.

Індивідуально-консультативна робота для комплексної оцінки засвоєння програмного матеріалу проводиться у вигляді:

індивідуального захисту виконаних робіт (самостійних та індивідуальних завдань).

2.9. Методики активізації процесу навчання

При викладанні дисципліни «Стратегічний маркетинг» для активізації навчального процесу передбачено використання таких сучасних навчальних технологій як проблемні лекції, мін-лекції, робота в малих групах, ділові ігри, кейс-метод.

Основними відмінностями активних та інтерактивних методів навчання від традиційних вважаються не лише методика і техніка викладання, але і висока ефективність навчального процесу, яка проявляється через:

високу мотивацію студентів;

закріплення теоретичних знань на практиці;

підвищення самосвідомості студентів;

вироблення здатності ухвалювати самостійні рішення;

вироблення здібності до колективних рішень;

вироблення здібності до соціальної інтеграції;

придбання навичок вирішення конфліктів;

розвиток здібності до компромісів.

Розподіл форм та методів активізації процесу навчання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» представлено в табл. 5.

Таблиця 5 - Використання навчальних технологій для активізації процесу навчання

Тема	Практичне застосування навчальних технологій
1	2
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Проблемна лекція з питання «Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством»
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Кейс-метод, проблемна ситуація «Дослідження факторів макро- та мікросередовища готельних і ресторанних закладів»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття)
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	Міні-лекція, дискусія з питання «Побудова матриці SWOT»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	Кейс-метод «Етапи мікросегментування ринку» (практичне заняття)

1	2
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	Міні-лекція, дискусія з питання «Методи формування сітки сегментування»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	Кейс-метод «Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг» (практичне заняття)
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	Проблемна лекція з питання «Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу»
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	Кейс-метод «Порівняльна характеристика стратегій скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація» (практичне заняття)
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	Міні-лекція, дискусія з питання «Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства»; презентація результатів роботи в малих групах
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	Проблемна лекція з питання «Методи діагностики продуктового портфелю»
Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичних іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	Проблемна лекція

Проблемні лекції спрямовані на розвиток логічного мислення студентів. Коло питань теми лекції обмежується кількома ключовими моментами і увага студентів має бути сконцентрована на матеріалі, що не знайшов відображення в підручниках. При проведенні проблемної лекції має бути розданий друкований матеріал і виділені головні висновки з питань, що розглядаються.

При викладанні лекційного матеріалу студентам пропонуються питання для самостійного розмірковування. При цьому лектор ставить питання, які спонукають студента шукати вирішення проблемної ситуації. Така ситуація змушує студентів сконцентруватися і почати активно мислити в пошуках правильної відповіді.

На початку проведення проблемної лекції необхідно чітко сформулювати проблему, яку необхідно вирішити студентам. При викладанні лекційного матеріалу слід уникати прямої відповіді на поставлені питання, а висвітлювати матеріал таким чином, щоб отриману інформацію студент міг використати при вирішенні проблеми.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу й характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доведень та узагальнень.

На початку проведення міні-лекції за обраними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у

так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло. Лекційне заняття, проведене у такий спосіб, пробуджує у студента активність та увагу на сприйняття матеріалу, а також спрямовує його на використання системного підходу при відтворенні інформації, яку він одержав від викладача.

Проблемні лекції та міні-лекції доцільно поєднувати з такою формою активізації навчального процесу, як робота в малих групах.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою та змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування досвіду соціального спілкування.

Після висвітлення проблеми (проблемна лекція) або стислого викладення матеріалу (міні-лекція) студентам пропонується об'єднатися у групи по 5-7 осіб та представити наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу, тобто виступити перед аудиторією з результатами роботи групи.

Дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо певної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки й висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Кейс-метод – метод аналізу конкретних ситуацій, який дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності спеціалістів і передбачає розгляд виробничих, управлінських та інших ситуацій, інцидентів у процесі вивчення навчального матеріалу.

2.10. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» передбачають лекційні, практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, у тому розрахунково-графічного завдання.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- оцінювання роботи і знань студентів під час лекційних занять;
- оцінювання виконання та захист індивідуального науково-дослідного завдання (розрахунково-графічного завдання);
- презентація результатів науково-дослідної роботи;
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями;
- складання екзамену.

Структура засобів контролю із дисципліни «Стратегічний маркетинг» наведена в табл. 6.

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ I «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»:	
1. Поточний контроль із змістових модулів:	
ЗМ 1.1. Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі:	30
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
<i>Виконання РГЗ</i>	5
ЗМ 1.2. Функції та технології стратегічного маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу:	30
<i>Тестування</i>	5
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
<i>Виконання РГЗ</i>	5
Всього із змістових модулів	60
2. Підсумковий контроль	40
Всього за Модулем I «Стратегічний маркетинг»	100

Поточне оцінювання знань студентів здійснюється під час проведення практичних та лекційних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Об'єктами поточного контролю є: активність та результативність роботи студента протягом семестру над вивченням програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять; виконання індивідуального науково-дослідного завдання (розрахунково-графічного завдання); складання проміжного контролю із змістових модулів.

Контроль систематичного виконання самостійної роботи та активності на практичних та лекційних заняттях проводиться за такими критеріями: розуміння, ступінь засвоєння теорії та методології проблем, що розглядаються; ступінь засвоєння фактичного матеріалу навчальної дисципліни; ознайомлення з рекомендованою літературою, а також із сучасною літературою з питань, що розглядаються; уміння поєднувати теорію з практикою при розгляді практичних ситуацій, розв'язанні задач, проведенні розрахунків при виконанні індивідуальних завдань, та завдань, винесених на розгляд в аудиторії; логіка, структура, стиль викладу матеріалу в письмових роботах і при виступах в аудиторії, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки.

При оцінюванні практичних та лекційних занять увага приділяється також їх якості та самостійності, своєчасності здачі виконаних завдань викладачу (згідно з графіком навчального процесу). Якщо якась із вимог не буде виконана, то оцінка буде знижена.

Індивідуальне науково-дослідне завдання (розрахунково-графічне завдання) є обов'язковою частиною самостійної роботи студента.

Написання розрахунково-графічного завдання має сприяти глибшому засвоєнню студентами дисципліни «Стратегічний маркетинг». Метою

виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні. Тему розрахунково-графічного завдання студент обирає, погоджує та затверджує із лектором.

Розрахунково-графічне завдання оцінюються за критеріями: самостійності виконання; логічності та послідовності викладення матеріалу; повноти та глибини розкриття питань, проблемної ситуації, аналітичної частини; наявності ілюстрацій (таблиці, рисунки, схеми і т. д.); відображення практичного досвіду; обґрунтованості висновків; наявності конкретних пропозицій і прогнозів з обов'язковим посиланням на використані літературні джерела; якості оформлення, презентації та захисту розрахунково-графічного завдання; своєчасність виконання та захисту завдання.

Проміжний контроль рівня знань передбачає виявлення опанування студентом лекційного матеріалу та вміння застосування його для вирішення практичної ситуації і проводиться у вигляді тестування. При цьому тестове завдання може містити як запитання, що стосуються суто теоретичного матеріалу, так і запитання, спрямовані на вирішення невеличкого практичного завдання. Проміжний тестовий контроль проводиться три рази на семестр (в рамках вивчення змістовного модуля чи теми). Загальна тривалість тестів з модуля І – 1,5 години (по 0,5 години на виконання одного тесту з одного змістового модуля). Поточне тестування з кожного змістового модуля складається з 20 тестів. Одна правильна відповідь на кожен з тестів дорівнює 0,25 бала. Тестове завдання містить запитання одиничного і множинного вибору різного рівня складності. Тести можуть бути застосовані як з метою контролю, так і для закріплення теоретичних знань і практичних навичок. Тести для проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль за Модулем І - у формі екзамену.

До складання екзамену допускають студентів, що мають задовільну кількість балів із основних навчальних елементів змістових модулів та інших завдань передбачених програмою дисципліни, але не менше, ніж 31 бал.

Екзамен здійснюється за екзаменаційними білетами, які містять 80 тестових завдань і дають можливість здійснити оцінювання знань студента за дисципліною «Стратегічний маркетинг». Одна правильна відповідь за тестове завдання дорівнює 0,5 бала. Таким чином, всього за екзамен можна одержати 40 балів.

Підсумкова оцінка з модулю І навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки проміжного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами підсумкового екзамену).

У відповідності до набраних студентом балів за модулем І оцінка знання матеріалу проводиться за 4-бальною системою та перераховується в систему оцінювання за шкалою ECTS згідно з Методикою переведення показників успішності знань студентів (табл. 7).

Таблиця 7 – Шкала перерахунку оцінок результатів навчання в різних системах оцінювання

Система оцінювання	Шкала оцінювання			
Внутрішній вузівський рейтинг, %	100-91	90-71	70-51	50-0
Національна 4-бальна і в системі ECTS	5 <i>відмінно</i> A	4 <i>добре</i> B, C	3 <i>задовільно</i> D, E	2 <i>незадовільно</i> FX, F

2.11. Рекомендована література

2.11.1. Основна

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

2.11.2. Додаткова

1. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы. - М.: Финстатинформ, 1995.- 112 с.
2. Балабанова Л.В. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємства: Монографія / Л.В. Балабанова, О.А. Бринді-на.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 230 с.
3. Балабанова Л.В. Стратегічне управління конкурентоспроможністю в системі маркетингового менеджменту підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Лисевич // Торгівля і ринок України. Темат. зб. наук. пр.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2003.- Вип. 15, т. II.- С.15.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л.В. Балабанова, В.В. Холод.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2006.- 294 с.
5. Беляевский И.К. Маркетинговые исследования: информация, анализ, прогноз.- М.: Финансы и статистика, 2001.- 320 с.
6. Вайсман А. Стратегия маркетинга: десять шагов к успеху. Стратегия менеджмента: пять факторов успеха.- М.: Экономика, 1995.- 334 с.

7. Головка Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головка, С.В. Сагова; За ред. М.В. Кутельного.- К.: КНЕУ, 2002.- 198 с.
8. Дэй Д. Стратегический маркетинг.- М.: ЭКСМО-Пресс, 2002.- 640 с.
9. Липсиц И. Конкурентная стратегия фирмы / И. Липсиц, А. Нецадин, А. Эйкельнаш // Вопросы экономики.- 1998.- № 9.- С. 87-104.
10. Оболенцева Л.В. Дослідження організаційно-економічного механізму забезпечення регіонального іміджу / Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. Економічна серія. – 2010. - №921. – С.98-102.
11. Оболенцева Л.В. Маркетинг території: проблеми формування туристичного іміджу міста / Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання» (16-18 березня 2011, м. Черкаси). – Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2011. – 432 с. – С. 204-207.
12. Оболенцева Л.В. Сіті-брендинг: технологія управління туристичним іміджем території в конкурентному середовищі / Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (28-29 квітня 2011, м. Луганськ). – Вип. 6, Т.1. – Луганськ: Вид-во ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – 177 с. – С. 163-168.
13. Холод В.В. Діагностика процесу стратегічного маркетингового управління конкурентоспроможністю підприємств // Торгівля і ринок України: Темат. зб. наук. пр. Вип 16, т. II. Головн. ред. О.О.Шубін.- Донецьк: ДонДУЕТ, 2004.- 481 с., С. 88-96.
14. Холод В.В. Формування портфелю конкурентних маркетингових стратегій підприємств // Науковий журнал “Вісник ДонДУЕТ”. Серія “Економічні науки”.- Донецьк: ДонДУЕТ, №3 (27), 2005.- 196 с., С.99-111.

НАВЧАЛЬНЕ ВИДАННЯ

Програма та робоча програма навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг» (для студентів 5 курсу денної форми навчання
освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010101 – «Готельна і
ресторанна справа»)

Укладачі: **ОБОЛЕНЦЕВА** Лариса Володимирівна
ПИСАРЕВА Ірина Володимирівна

В авторській редакції
Комп'ютерна верстка: *І. О. Храпко*

План 2012, поз. 367 Р

Підп. до друку 28.02.2012 р.	Формат 60x84/16
Друк на ризографі	Ум. друк. арк. 2,4
Тираж 10 пр.	Зам. № 8361

Видавець і виготовлювач:
Харківська національна академія міського господарства,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rectorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №4064 від 12.05.2011 р.