

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

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»

(для студентів 5 і 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного
рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»)

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» (для студентів 5 і 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа) / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: О. І. Лук'яненко – Х.: ХНАМГ, 2012. – 30 с.

Укладачі: ас. О. І. Лук'яненко

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

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

© О. І. Лук'яненко, ХНАМГ, 2012

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет та місце дисципліни	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	6
1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги	6
1.4. Рекомендована основна навчальна література.....	8
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.....	11
2.1 Кваліфікаційні вимоги до студентів.....	11
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	12
2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями)та темами	13
2.4. Плани лекцій	17
2.5. Плани практичних занять	17
2.6. Самостійна робота студентів	19
2.7 Індивідуальне науково-дослідне завдання та контрольна робота)	22
2.8 Система поточного та підсумкового контролю знань студентів.....	26
2.9. Рекомендована література.....	28
2.9.1. Основна	28
2.9.2. Додаткова	29

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 і 6 курсу заочної форми освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «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 фахівця наведено у табл. 1.

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

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 (1,34/72,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль 1.1. (0,67/36, 0) Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу

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
6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору
7. Маркетингові конкурентні стратегії

Змістовий модуль 1.2. (0,67/36,0) Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингові стратегії зростання
2. Маркетингові стратегії диверсифікації
3. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

1.3. Освітньо-кваліфікаційні вимоги

Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» наведені у табл. 2.

Таблиця 2 – Освітньо-кваліфікаційні вимоги до вивчення дисципліни

Вміння та знання	Сфери діяльності	Функції діяльності
1	2	3
Володіння технікою складання і дизайну рекламних матеріалів, розповсюдження і просування турпродукту. Проведення рекламних кампаній, презентацій, включаючи роботу на спеціалізованих виставках.	Організація рекламної діяльності	Організаційна
Вміння організувати підготовку, презентацію і поширення спеціалізованої туристської інформації, використовуючи рекламні та PR-технології.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Розробка та реалізація нових турпродуктів	
Проведення сегментації споживачів туристського продукту та виявлення потреб в туристських послугах певного рівня, класу, дестинації тощо.		
Володіння технологією маркетингових досліджень в туризмі.	Проведення маркетингових досліджень	
Розробка методики маркетингових досліджень туристського ринку з метою виявлення потреб туристів в окремих видах туризму, туристських послугах, використовуючи існуючі методики та аналізуючи співвідношення попиту і пропозиції.		
Використовуючи загальні маркетингові методики, проводити дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг.		
Проведення маркетингових досліджень попиту на туристську інформацію.		
Складання перспективних програм турів з метою подальшої апробації їх на ринку та виявлення рівня відповідності запитам туристів, застосовуючи методики планування та впровадження нового турпродукту.	Обґрунтування рішень з питань розробки проекту туристського маршруту, окремої туристської послуги	Виробничо-технологічна
Дослідження попиту потенційних споживачів туристських послуг, використовуючи методики маркетингових досліджень.	Визначення форм, видів та типів туристської діяльності	

1	2	3
<p>Визначення та задоволення індивідуального попиту споживачів туристських послуг, формування інклюзивних програм відпочинку.</p> <p>Визначення каналів реалізації турпродукту на основі вивчення можливостей потенційних комерційних партнерів.</p> <p>Здійснення післяпродажного обслуговування клієнтів, визначення якості надання замовлених послуг, претензійно-позивна робота.</p> <p>Організація взаємодії з іншими туроператорами, консолідаторами рейсів та турів, рецептивними та ініціативними туроператорами.</p> <p>Формування та налагодження роботи агентської збутової мережі.</p> <p>Дислокація інформаційних пунктів, дошки оголошень та повідомлень для туристів при здійсненні індивідуальних, каскадних та групових турів.</p> <p>Визначення специфіки реалізації різних програм туристських подорожей (за змістом, місцем проведення, типом клієнтури та ін.).</p>	Продаж турпродукту	Сервісна

1.4. 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.

1.5. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг»

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг» розроблена для студентів для студентів 5 і 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «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 три змістових модулі: 1) Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу; 2) Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом.

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 и 6 курса заочной формы обучения образовательно-квалификационного уровня специалист специальности 7.14010101 – «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 три содержательных модуля: 1) Методологические основы стратегического маркетинга в гостинично-ресторанном секторе. Конкурентоспособность предприятий гостинично-ресторанного сектора в стратегическом маркетинге; 2) Маркетинговые стратегии и управление гостинично-ресторанным бизнесом. 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 спеціаліста	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –1,34, 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: 5,6 Семестр: 10,11
Кількість годин: усього –72 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 36 ЗМ 1.2 – 36	Шифр та назва спеціальності підготовки: 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»	Лекції: кількість годин – 4 Практичні заняття: кількість годин – 6 Самостійна робота: кількість годин – 62
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: спеціаліст	Вид контролю: Семестр 10 - залік Семестр 11 - екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-професійна програма підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напрямку підготовки 140101 «Готельно-ресторанна справа», 2010 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напрямку 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, позиціювання 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

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).

Таблиця 4 - Структура залікового кредиту навчальної дисципліни (заочна форма навчання)

Тема	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
ЗМ 1.1. Методологічні основи стратегічного маркетингу. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного			
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	2	-	4
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі	-	2	6
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	-	-	6
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	-	-	6
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	-	-	8
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору	-	2	8
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	-	-	8
ЗМ 1.2 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом			
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	-	-	8
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	-	2	8
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	2	-	6
Всього	4	6	62

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями

(змістовими модулями) та темами

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу

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.

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.

Змістовий модуль 1.2

Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

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 маркетинго – орієнтованої організації.
Стратегічна оцінка і контроль.

2.4. Плани лекцій

Змістовий модуль 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі. Конкурентоспроможність підприємств готельно –ресторанного сектору

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]

Змістовий модуль 1.2 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

Тема 2. 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]

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).

План проведення практичних занять

Змістовий модуль 1.1 Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанного секторі.

Конкурентоспроможність підприємств готельно –ресторанного сектору

Тема 1. 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. Методика визначення позитивних моментів (можливостей) та загроз підприємства.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Концепція стратегічних груп.
2. Використання інновацій для отримання конкурентних переваг.
3. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

4. Розв'язання ситуаційних завдань.

Література: основна [1, 3-6]

Змістовий модуль 1.2 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

Тема 1. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік основних завдань:

1. Концентрована диверсифікація.
2. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.
3. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.

Література: основна [1-6]

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 винесених 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. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. 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.

Література: основна [1, 3-6]

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

Перелік основних завдань:

1. Цільові підсистеми.
2. Показники дослідження маркетингового макросередовища.
3. Складові макросередовища.
4. Чутливість підприємства до факторів середовища.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Стратегічні ресурси підприємств ГРС.
2. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС.
3. Споживачі: класифікація та методи дослідження.
4. Стратегії використання персоналу.

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.

Література: основна [1-6]

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

Перелік основних завдань:

1. Сегментування за «стилем життя»
2. Методи дослідження стилю життя родини.
3. Ринкова ніша. Ринкове вікно.
4. Стратегії позиціювання товару.

Література: основна [3-6]

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

Перелік основних завдань:

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

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

Література: основна [1-6]

Змістовий модуль 1.2 Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Перелік основних завдань:

1. Глобальні стратегії.
2. Різновиди стратегії стабільності.
3. Обмежене зростання.

4. Стратегія поєднання.

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. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера.

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. Плейсмент – стратегія фірми.
3. Системи дисконтних карт.
4. Стратегічно оцінка і контроль.

Література: основна [1-6]

2.7 Індивідуальне науково-дослідне завдання та контрольна робота)

Під час вивчення курсу «Стратегічний маркетинг» студенти заочної форми навчання виконують контрольну роботу у 10 му та 11му семестрі.

Контрольна робота 10 – ого семестру охоплює теоретичну частину вивчення дисципліни. До неї входять теоретичні питання та вирішення тестових завдань. Докладніше це можна побачити в методичних вказівках до виконання контрольної роботи для 5 курсу заочної форми навчання.

Теми які пропонуються для написання контрольної роботи

1. Зміст та розвиток стратегічного маркетингу
2. Стратегічний маркетинг в різних галузях (гостинності, ресторанів, туризму).
3. Стратегічне маркетингове планування фірми маркетингу (на прикладі готелю/ресторану).
4. Принципи та методи організації стратегічного маркетингу (на прикладі конкретної фірми).
5. Формування місії та цілей готельних (ресторанних) підприємств.
6. Оцінка стратегічного плану гостиниці (ресторана, турфирми).

7. Аналіз впливу стратегічних факторів зовнішнього середовища на діяльність готельного (ресторанного) підприємства
8. Підходи до формування стратегії розвитку готелю (ресторана).
9. Проблеми управлінського аналізу, його місце в розробці стратегії готелю (ресторану, турфірми).
10. Розробка стратегії підвищення якості обслуговування клієнтів в готелі (ресторані)
11. Методичні основи оцінки конкурентоспроможності готелю (ресторану, турфірми).
12. Стратегічний маркетинг як інструмент формування стратегії готелю (ресторану, турфірми)
13. Стратегічні альтернативи та умови реалізації стратегії
14. Проблеми проведення портфельного аналізу в готелі (ресторані, турфірмі).
15. Основні напрями досягнення конкурентних переваг.
16. Організація виконання стратегії готелю.
17. Портфельний аналіз на основі Матриці Бостонської Консалтінгової групи (БКГ).
18. Аналіз внутрішнього середовища готелю (ресторану, турфірми).
19. Методичне, ресурсне, інформаційне та правове забезпечення розробки стратегії готелю (ресторану, турфірми).
20. Розробка стратегії розширення асортименту товарів (послуг).
21. Розвиток організаційної структури готелю.
22. Облік та контроль виконання стратегії.
23. Ситуаційне регулювання стратегії готелю (ресторану, турфірми).
24. Структура та зміст стратегії готелю (ресторану, турфірми).
25. Методи аналізу конкурентних переваг.
26. Функції та принципи стратегічного менеджменту як інструменту підвищення ефективності та конкурентоздатності об'єктів.
27. Оцінка довгострокової привабливості ринку готельних послуг та її вплив на діяльність готельного (ресторанного) підприємства.
28. Визначення стратегічних ресурсів готелю та ефективності її діяльності.
29. Особливості стратегічного контролю в організації.
30. Організаційна структура як об'єкт стратегічних змін.
31. Специфіка стратегічної сегментації підприємств сфери гостинності.
32. Аналіз конкурентного середовища готельного (ресторанного) підприємства.
33. Конкуренція та методи її оцінки при розробці стратегії розвитку фірми
34. Аналіз впливу оточуючого середовища маркетингу на ринкову діяльність фірми.
35. Принципи та методи аналізу портфелю продукції.
36. Матриця Ардур Д. Литл – роль та місце в стратегічному маркетингу.

37. Матриця Ансоффа – роль та місце в стратегічному маркетингу.
38. SWOT-аналіз – роль та місце в стратегічному маркетингу.
39. Benchmarking – роль та місце в стратегічному маркетингу.
40. Принципи проведення аналізу конкуренції з використанням моделі М.Портера.
41. Організація стратегічного маркетингового планування.
42. Стратегічний аналіз як основа вибору стратегічних альтернатив розвитку.
43. Роль та місце інструментів стратегічного аналізу та діагностики при розробці стратегії розвитку.
44. Організація оцінки альтернатив розвитку.
45. Конкурентна перевага як основа вибору маркетингової стратегії.

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг» виконується у 11 му семестрі 6 курсу .

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.

2.8 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, виконання контрольної роботи та 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);
- складання заліку
- складання екзамену.

Структура засобів контролю за семестрами з дисципліни «Стратегічний маркетинг» наведена в табл. 6 та 7.

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг» (10й семестр)

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. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного сектору в стратегічному маркетингу:	30
Виконання контрольної роботи	30
Разом	60
Підсумковий контроль	40
Залік	100

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг» (11 й семестр)

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
МОДУЛЬ I «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»:	
1. Поточний контроль із змістових модулів:	
ЗМ 1.2. Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом:	30
<i>Виконання РГЗ</i>	30
Всього із змістових модулів	60
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.

Підсумковий контроль у формі заліку та 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. 8).

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

2.9. Рекомендована література

2.9.1. 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.

2.9.2. 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. Бриндіна.- 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. Головкин Т.В. Стратегічний аналіз: Навчально-методичний посібник для самост. вивчення дисципліни / Т.В. Головкин, 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. 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.
11. 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 і 6 курсу заочної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»)

Укладач: **ЛУК'ЯНЕНКО** Олена Ігорівна

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка: *І. О. Храпко*

План 2012, поз. 361 Р

Підп. до друку 08.11.2012 р.

Друк на ризографі

Тираж 10 пр.

Формат 60х84/16

Ум. друк. арк. 1,7

Зам. № 8642

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.