

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

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ (В ГАЛУЗІ)»

(для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня
магістр спеціальності 8.14010301 - «Туризмознавство»)

Програма та робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» (для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 - «Туризмознавство») / Харк. нац. акад. міськ. госп-ва; уклад.: Л. В. Оболенцева, І. В. Писарева – Х.: ХНАМГ, 2013. – 44 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, 2013

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	9
2.1 Кваліфікаційні вимоги до студентів	9
2.2 Тематичний план навчальної дисципліни	10
2.3 Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	11
2.4 Плани лекцій	15
2.5 Плани практичних занять	18
2.6 Самостійна робота студентів	22
2.7 Контрольні запитання для самодіагностики	31
2.8 Індивідуально-консультативна робота	35
2.9 Методики активізації процесу навчання	36
2.10 Система контролю знань студентів	38
2.11 Список рекомендованої літератури	41
2.11.1 Основна література	41
2.11.2 Додаткова література.....	41

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 (в галузі)», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» розроблена для студентів 5 курсу денної форми освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 – «Туризмознавство».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємств туристичного бізнесу 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 туристичних послуг.

Предметом дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємств туристичного бізнесу.

В структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста дисципліна «Стратегічний маркетинг (в галузі)» 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 туристичної індустрії	
Основи менеджменту	
Стратегічний менеджмент (в галузі)	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі (3,0/108,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль 1.1. (1,33/48,0) Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі.
2. Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі.

Змістовий модуль 1.2. (1,67/60,0) Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Стратегічні ресурси підприємств туризму.
2. Маркетингова стратегічна сегментація.
3. Бізнес-позиціонування туристичних підприємств на ринку.

Модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах (3,0/108,0) (кредити/годин)

Змістовий модуль 2.1. (1,44/52,0) Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туризму
2. Маркетингові конкурентні стратегії

Змістовий модуль 2.2. (1,56/56,0) Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингові стратегії зростання
2. Маркетингові стратегії диверсифікації
3. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств
4. 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 (в галузі)»**

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг (в галузі)» розроблена для студентів для студентів 5 курсу денної форми навчання освітньо-кваліфікаційного рівня магістр спеціальності 8.14010301 – «Туризмознавство».

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємств туристичного бізнесу на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Предметом дисципліни є стратегічна маркетингова діяльність підприємств туристичного бізнесу.

Дисципліна складається з двох модулів, кожен з яких містить два змістових модулі.

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі: ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу; ЗМ 1.2. Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії.

Модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах: ЗМ 2.1. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу; ЗМ 2.2. Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом.

Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модулі в цілому.

Аннотация программы учебной дисциплины **«Стратегический маркетинг (в отрасли)»**

Учебная дисциплина «Стратегический маркетинг (в отрасли)» разработана для студентов 5 курса дневной формы обучения образовательного-квалификационного уровня магистр специальности 8.14010301 – «Туризмозведение».

Целью изучения дисциплины «Стратегический маркетинг (в отрасли)» является формирование у студентов системы теоретических знаний по маркетинговым стратегиям и практических навыков управления стратегической маркетинговой деятельностью предприятий туристического бизнеса на основе изучения законодательных документов, нормативной, специальной, справочной

литературы и ресурсов всемирной сети Интернет.

Предметом курса «Стратегический маркетинг (в отрасли)» являются стратегическая маркетинговая деятельность предприятий туристического бизнеса.

Дисциплина состоит из двух модулей, каждый из которых включает два содержательных модуля.

Модуль 1. Теоретико-методологические основы стратегического маркетинга в туризме: СМ 1.1 Теоретические основы стратегического маркетинга в туризме; СМ 1.2. Методологические основы стратегического маркетинга в туристической индустрии.

Модуль 2. Функции и технологии стратегического маркетинга на туристических предприятиях: СМ 2.1. Конкурентоспособность туристических предприятий в стратегическом маркетинге; СМ 2.2. Маркетинговые стратегии и управление туристическим бизнесом.

Содержательные модули содержат укрупненные учебные элементы, которые полностью раскрывают содержательные модули и модули в целом.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

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

Таблиця 3 - Структура навчальної дисципліни

Характеристика дисципліни: підготовка магістра	Напрям, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –6,0 , у тому числі: модулів – 2; змістовних модулів – 4	Шифр та назва галузі знань: 1401 «Сфера обслуговування»	Варіативна Рік підготовки: 5 Семестр: 9,10
Кількість годин: усього –216 ; у тому числі за модулями: М 1 – 108 М 2 – 108	Шифр та назва спеціальності підготовки: 8.14010301 – «Туризмознавство»	Лекції: кількість годин – 24 Практичні заняття: кількість годин – 48 Самостійна робота: кількість годин – 144
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни - 24 Кількість годин на тиждень – 1,5	Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр	Вид контролю: залік

Робоча програма укладена на основі:

ГСВОУ Освітньо-професійна програма підготовки магістра зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», 2010 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки магістра зі спеціальності 8.14010301 «Туризмознавство» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування», 2011 р.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення даної дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Основи маркетингу», «Маркетинг туристичної індустрії», «Основи менеджменту», «Стратегічний менеджмент (в галузі)».

В результаті вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг (в

галузі)» 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 туристичних підприємств 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 (в галузі)» складається з 2 модулів та 4 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

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практич ні заняття	Індивідуал ьна робота	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі				
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу				
Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі	3	5	12	10
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі	3	5		10
ЗМ 1.2. Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії				
Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств	2	4	10	10
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація	2	5		10
Тема 5. Бізнес-позиціювання туристичних підприємств на ринку	2	5		10
Модуль 2. Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах				
ЗМ 2.1. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу				
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туризму	2	4	10	15
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	2	4		15
ЗМ 2.2. Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом				
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	2	4	12	5
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	2	4		5
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	2	4		5
Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2	4		5
Всього	24	48	44	100

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

Модуль 1

Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі

Змістовий модуль 1.1

Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

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

Поняття стратегічного маркетингу в туризмі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в туризмі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.

Наукові підходи до стратегічного маркетингу в туризмі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі

Макросередовище туристичних підприємств, його сутність та склад. Інфраструктура туристичних ринків. Фактори макромаркетингового середовища. Мікросередовище туристичних підприємств. 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 туристичному ринку.

Змістовий модуль 1.2

Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств

Ресурсна концепція туризму, кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств туризму. 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 туризмі.

Тема 5. Бізнес-позиціювання туристичних підприємств на ринку

Етапи сегментування ринку підприємств туризму. 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.

Модуль 2

Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах

Змістовий модуль 2.1

Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус туристичних підприємств

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 туристичних підприємств. Особливості підтримки конкурентних переваг туристичних підприємств.

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 2.2

Маркетингові стратегії та управління туристичним 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 продуктивний портфель. Методи діагностики продуктового портфелю. Матриця БКГ. Багатокритеріальні матриці продуктового портфелю. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктивним портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю. 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 туризмом. Формування маркетингу – орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг 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-брендінг. Брендінг території. Концепція конкурентної ідентичності. Просування території в комунікаційному просторі. Особливості бренду та правила управління ним.

2.4. Плани лекцій

Модуль 1

Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі

Змістовий модуль 1.1

Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

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 туризмі.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі.

1. Макросередовище підприємств туризму, його сутність та склад.
2. Мікросередовище туристичних підприємств.
3. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища.
4. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на туристичному ринку.

Література: основна [1, 3-6]

Змістовий модуль 1.2

Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств туризму

1. Ресурсна концепція туризму, 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 туристичних підприємств на ринку

1. Етапи сегментування ринку туристичних підприємств.
2. Вибір критеріїв сегментування.
3. Методи формування сітки сегментування.

Література: основна [3-6]

Модуль 2

Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах

Змістовий модуль 2.1

Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус туристичних підприємств

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 туризму.
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]

Змістовий модуль 2.2

Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом

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-брендинг 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

Модуль 1

Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі

Змістовий модуль 1.1

Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

Перелік основних завдань:

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

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу туризмі

Перелік основних завдань:

1. Фактори макросередовища закладів туризму.
2. Фактори мікросередовища закладів туризму.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Змістовий модуль 1.2

Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств

Перелік основних завдань:

1. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів туристичних підприємств
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 туризмі.
2. Розв'язання ситуаційних завдань.
3. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціювання туристичних підприємств 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]

Модуль 2

Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах

Змістовий модуль 2.1

Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус туристичних підприємств

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]

Змістовий модуль 2.2

Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом

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-брендинг 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 (в галузі)» 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 (в галузі)». 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

Модуль 1

Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі

Змістовий модуль 1.1

Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

Перелік основних завдань:

1. Основні концепції організації ринкової діяльності підприємств туризму
2. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в туризмі

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 туризмі

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]

Змістовий модуль 1.2

Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Тема 3. Стратегічні ресурси туристичних підприємств

Перелік основних завдань:

1. Стратегічні ресурси туристичних підприємств.
2. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності туристичних підприємств

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 туризмі

Рекомендовані терміни для укладання глосарію: STP-маркетинг (цільовий 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 туристичних підприємств 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]

Модуль 2

Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах

Змістовий модуль 2.1

Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туризму

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 упереджуючий, 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]

Змістовий модуль 2.2

Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом

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

прейскурантна, 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-брендинг 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-брендинг, брендинг території.

Література: додаткова [10-12]

Індивідуальне науково-дослідне завдання

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)». 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 (в галузі)» 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 теоретичних методологій 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 (в галузі)» студенти виконують ІНДЗ у вигляді 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.

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, який відноситься 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.

Рекомендовані теми індивідуальних 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.
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.
8. SWOT - аналіз та його використання в розробці маркетингової стратегії.
9. Методи аналізу зовнішнього середовища.
10. Стратегічне маркетингове планування. Аналіз альтернатив і вибір стратегії.
11. Аналіз маркетингового середовища організації та її складові.
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 туризмі
24. Особливості комунікаційної політики в туризмі
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

Модуль 1

Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі

Змістовий модуль 1.1

Теоретичні засади та інструментарій стратегічного маркетингу

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі

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 туризмі

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]

Змістовий модуль 1.2

Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств туризму

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 туристичних підприємств 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]

Модуль 2

Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах

Змістовий модуль 2.1

Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств туризму.

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]

Змістовий модуль 2.2

Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом

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. Висвітлить 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 формує.

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 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 (в галузі)» 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 (в галузі)» 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 туризмі	Проблемна лекція з питання «Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством»
Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі	Кейс-метод, проблемна ситуація «Дослідження факторів макро- та мікросередовища підприємств туристичної галузі»; презентація результатів роботи в малих групах (практичне заняття)
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств туризму	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)
Тема 5. Бізнес-позиціонування туристичних підприємств 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 туризму	Кейс-метод «Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг» (практичне заняття)

1	2
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 контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» передбачають лекційні, практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань.

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 індивідуального науково-дослідного завдання;
- презентація результатів науково-дослідної роботи;
- складання контролю знань за змістовими модулями;
- складання заліків.

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

Таблиця 6 – Структура засобів контролю з навчальної дисципліни

Види та засоби контролю (тестування, контрольні роботи, індивідуальні завдання тощо)	Розподіл балів, %
1	2
МОДУЛЬ I «Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі»:	
1. Поточний контроль із змістових модулів:	
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструменти стратегічного маркетингу:	30
<i>Тестування</i>	10
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10

1	2
ЗМ 1.2. Методологічні основи стратегічного маркетингу в туристичній індустрії:	30
<i>Тестування</i>	10
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
Всього із змістових модулів	60
2. Підсумковий контроль	40
Всього за Модулем I «Теоретико-методологічні основи стратегічного маркетингу в туризмі»	100
МОДУЛЬ II «Функції та технології стратегічного маркетингу в туристичній індустрії»:	
1. Поточний контроль із змістових модулів:	
ЗМ 2.1. Конкурентоспроможність туристичних підприємств в стратегічному маркетингу:	30
<i>Тестування</i>	10
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
ЗМ 2.2. Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом:	30
<i>Тестування</i>	10
<i>Активність на лекційних заняттях</i>	10
<i>Активність на практичних заняттях</i>	10
Всього із змістових модулів	60
2. Підсумковий контроль	40
Всього за Модулем II «Функції та технології стратегічного маркетингу на туристичних підприємствах»	100

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; складання 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.

Поточний 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. 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 поточного і проміжного контролю обираються із загального переліку тестів за відповідними темами.

Підсумковий контроль як за Модулем I так і за Модулем II - у формі заліку.

До складання заліку 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.

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

Підсумкова оцінка з модулю I та II навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг (в галузі)» визначається як загальна оцінка, яка враховує оцінки з кожного виду контролю (оцінки поточного контролю за роботу протягом семестру та оцінка за результатами підсумкового заліку).

У відповідності до набраних студентом балів за модулем 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 8.14010301 - «Туризмознавство»)

Укладач: ОБОЛЕНЦЕВА Лариса Володимирівна

ПИСАРЕВА Ірина Володимирівна

В авторській редакції

Комп'ютерна верстка: *І. О. Храпко*

План 2012, поз. 368 Р

Підп. до друку 02.07.2012 р.

Формат 60x84/16

Друк на ризографі

Ум. друк. арк. 2,5

Тираж 10 пр.

Зам. № 8795

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.