

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Географічний факультет
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС
нормативної навчальної дисципліни

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ

підготовки

Магістр

спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа

освітньо-професійної програми

Готельно-ресторанна справа

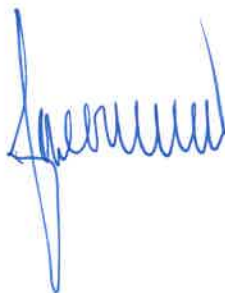
Силабус навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ»
підготовки магістра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності
Готельно-ресторанна справа, за освітньо-професійною програмою Готельно-
ресторанна справа

Укладач: Павлова О. М, професор, зав. кафедри економіки та
природокористування , доктор економічних наук

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри
туризму та готельного господарства

протокол № 1 від 26 серпня 2021 р.

Завідувач кафедри:



Ільїн Л. В.

I. Опис навчальної дисципліни

Денна форма навчання

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість годин/кредитів 120/4	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа	Вибіркова
		Рік навчання – 1
ІНДЗ: немає	Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа Освітній рівень: Магістр	Семестр – 1
		Лекції – 18 год.
		Практичні – 18 год.
		Самостійна робота – 76 год.
		Консультації – 8 год.
		Форма контролю: іспит
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Викладач: Павлова Олена Миколаївна, доктор економічних наук, професор

Контактна інформація викладача:

Номер мобільного зв'язку: 0985038484

Електронна адреса: pavlova.olena@vnu.edu.ua

Адреса викладання курсу: вул. Потапова, 9, корпус С, ВНУ імені Лесі Українки

Дні занять (посилання: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>)

Кафедра – економіки та природокористування

Факультет – економіки та управління

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

Стратегічний маркетинг – важливий інструмент прогнозування майбутніх параметрів функціонування і розвитку підприємств, ринків чи цілих країн. Результатом прогнозування мають бути нормативи конкурентоспроможності: майбутніх товарів, які буде випускати підприємство; технологій, методів організації виробництва та менеджменту. Це прогнозування має здійснюватися з використанням наукових підходів, методів системного аналізу, стратегічної сегментації ринку. Тому в умовах жорсткої конкурентної боротьби за покупця, за місце на ринку важливим є підвищення якості стратегічного маркетингу і формування в майбутніх спеціалістів з маркетингу системи знань саме з цього предмету, адже економія на стадії стратегічного маркетингу за рахунок застосування спрощених методів аналізу, згодом призводить до втрат, які у багато разів перевищують зекономлену суму.

Пререквізита постреквізити дисципліни.

Пре реквізити і постреквізити: економічна терія, економіка підприємства.

2. Мета і завдання навчальної дисципліни.

Метою курсу «Стратегічний маркетинг» є: формувати та розвивати у студентів загальні і професійні компетентності у сфері маркетингу та формувати у студентів системи теоретичних знань з маркетингових стратегій і практичних навичок щодо управління стратегічною маркетинговою діяльністю підприємства.

Основними завданнями курсу є: ознайомлення студентів з відповідними поняттями, категоріями, системами та алгоритмами стратегічного маркетингу; відпрацювання практичних навичок обґрунтування маркетингових стратегій та формування механізмів їх реалізації; виховання здатності до творчого пошуку напрямів та резервів удосконалення стратегічного управління та стратегічного маркетингу підприємства.

Результати навчання (компетентності).

Загальні компетентності:

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК8. Здатність працювати в міжнародному контексті.

Фахові компетентності:

СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу

СК4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

Результати навчання:

РН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

РН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

РН 8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення

3. Структура навчальної дисципліни.

Структура навчальної дисципліни для денної форми навчання

Назвизмістовихмодулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Бали
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи стратегічного маркетингу						
Тема 1.Поняття стратегічного маркетингу та взаємозв'язок принципів управління економікою та стратегічним маркетингом.	8	1	1	6		2
Тема 2. Фактори маркетингового середовища. SWOT-аналіз як основний метод маркетингового стратегічного аналізу	11	2	2	6	1	4
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація.Класифікаційні ознаки та різновиди стратегій росту.	13	2	2	8	1	4
Тема 4. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	13	2	2	8	1	4
Тема 5.Класифікація маркетингових	13	2	2	8	1	6

стратегій диверсифікації.						
Разом за змістовим модулем 1	58	9	9	36	4	20
Модульна контрольна робота № 1						30
Змістовий модуль 2. Формування та реалізація маркетингової стратегії						
Тема 6. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми.	15	2	2	10	1	4
Тема 7. Конкурентні стратегії маркетингу	15	2	2	10	1	6
Тема 8. Оцінка ефективності вибору стратегії	17	3	3	10	1	6
Тема 9. Формування інноваційної стратегії підприємства	15	2	2	10	1	4
Разом за змістовим модулем 2	62	9	9	40	4	20
Модульна контрольна робота № 2						30
Усього годин / Балів	120	18	18	76	8	100

4. Завдання для самостійного опрацювання.

Перелік питань та завдань для самостійної роботи

1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу
2. Маркетингове стратегічне планування
3. Аналіз маркетингового середовища
4. Маркетингове стратегічне сегментування
Практичні заняття:
5. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом.
6. Процес стратегічного маркетингового планування.
7. Етапи аналізу маркетингового середовища.
8. Елементи та види маркетингових стратегій.
9. Маркетингові стратегії росту
10. Маркетингові цінові стратегії
11. Маркетингові комунікаційні стратегії
12. Маркетингові стратегії управління портфелем бізнесу підприємства
13. Маркетингові конкурентні стратегії
14. Оцінка ефективності вибору стратегії
15. Порівняльний аналіз та характеристика стратегій інтенсивного росту за видами.
16. Відповідність цінових рішень основним стратегічним напрямкам маркетингової діяльності підприємства.
17. Етапи реалізації комунікаційної стратегії підприємства.
18. Характеристика матриць портфельного аналізу.
19. Маркетингові критерії для оцінки стратегії.
20. Послідовність реалізації маркетингових стратегій.

Політика оцінювання

При організації освітнього процесу у Волинському національному університеті імені Лесі Українки студенти та викладачі діють відповідно до: «Положення про організацію навчального процесу на першому (бакалаврському) та другому (магістерському) рівнях у Волинському національному університеті імені Лесі Українки» (посилання: https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/28Polozhennya_pro_org_anizatsiyu_navch._pr_otsesu_u_VNU_%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf); «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань студентів Волинського національного університету імені Лесі Українки» (посилання: https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/11_Polozh_pro_otzin_Ped_red.pdf).

Організація навчального процесу здійснюється на основі кредитно-модульної системи відповідно до вимог Болонського процесу із застосуванням модульно-

рейтингової системи оцінювання успішності студентів. Рейтинг студента із засвоєння дисципліни визначається за 100-бальною шкалою. Він складається з рейтингу виконання форм роботи поточного контролю, для оцінювання якого призначається 40 балів, і рейтингу з виконання форм модульного контролю – 60 балів. Зараховуються бали, набрані при поточному опитуванні, самостійній роботі та бали підсумкового контролю. При цьому обов'язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних занять.

Поточний контроль здійснюється у формі усного опитування під час проведення практичних занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем навчальної дисципліни та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи. Оцінки у національній шкалі («відмінно» – 5, «добре» – 4, «задовільно» – 3, «незадовільно» – 2), отримані студентами, виставляються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи.

Рівень знань на практичних заняттях оцінюється: «відмінно» – студент дає вичерпні, обґрунтовані, теоретично і практично правильні відповіді не менш ніж на 90% запитань, рішення завдань практичного заняття є правильними, демонструє знання підручників, посібників, проводить узагальнення і висновки, акуратно оформляє завдання, був присутній на лекціях, має конспект лекцій; «добре» – коли студент володіє знаннями матеріалу, але допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, проте за допомогою викладача швидко орієнтується і знаходить правильні відповіді, був присутній на лекціях, має конспект лекцій; «задовільно» – коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 60% питань, або на всі запитання дає недостатньо обґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки, які виправляє за допомогою викладача. При цьому враховується наявність конспекту за темою завдань та самостійність виконання завдань; «незадовільно» – коли студент дає правильну відповідь не менше ніж на 35% питань, або на всі запитання дає необґрунтовані, невичерпні відповіді, допускає грубі помилки. Має неповний конспект лекцій.

Критеріями оцінювання знань за поточний контроль є успішність освоєння знань та набутих навичок на лекціях та практичних заняттях, що включає систематичність їх відвідування, здатність здобувача вищої освіти засвоювати категорійний апарат, навички узагальнення мислення, логічність та повноту викладення навчального матеріалу, навички творчого підходу до вирішення поставлених завдань, активність роботи на практичних заняттях, рівень знань за результатами опитування на практичних заняттях, самостійне опрацювання тем у цілому чи окремих питань.

При умові невиконання одного із зазначених умов кількість балів знижується на 1 бал. При умові невиконання і відсутності завдання оцінюється 0 балами. Студент зобов'язаний виконати всі завдання.

Модульний контроль проводиться на підставі оцінювання результатів знань студентів після вивчення матеріалу з логічно завершеної частини дисципліни – змістового модуля. Завданням модульного контролю є перевірка розуміння та засвоєння певного матеріалу (теми), вміння вирішувати конкретні завдання, здатності осмислювати зміст даної частини дисципліни, вміння письмово подати певний матеріал.

Модулі проводяться викладачем у вигляді письмової роботи або тестування. Під час вибору критеріїв оцінки засвоєння студентом матеріалу дисципліни враховано виконання завдань і засвоєння матеріалу в частині лекційних і практичних занять, а також виконання передбаченої самостійної роботи.

Усі види контролю (усне опитування, письмове опитування, модульне опитування, тестове опитування) тісно пов'язані та організовуються так, щоб стимулювати ефективну самостійну роботу студентів і забезпечити об'єктивне оцінювання рівня їх знань.

Підсумкова (загальна оцінка) курсу навчальної дисципліни є сумою рейтингових оцінок (балів), одержаних за окремі оцінювані форми навчальної діяльності: поточне та підсумкове засвоєння матеріалу.

Політика викладача щодо студента

Студент зобов'язаний повноюобсязіоволодітизнаннями, вміннями,практичними навичками та компетентностями з дисципліни«Стратегічний менеджмент».

Прививченнідисципліни«Стратегічний менеджмент»необхідноспиратися на конспект лекцій,рекомендовануосновну та додатковунавчальну,науковулітературу. Вітаєтьсявикористанняіншихджерел з альтернативнимипоглядами на тічиіншіпитаннязادляформуванняпродуктивноїдискусії з проблем навчальноїдисципліни.

Високо оцінюється прагнення здобувачів вищої освіти: регулярно відвідуватизаняття;планомірно та систематично засвоюватинавчальнийматеріал;активно працювати на практичнихзаняттях (брати участь в обговореннідискусійнихпитань);повноюміроюодолучатися до активних форм навчання; відпрацьовувати пропущені практичні заняття.

Студент зобов'язаний відвідувати заняття всіх видів відповідно до встановленого розкладу з метою поточного та підсумкового оцінювання знань, не запізнюватися, мати відповідний зовнішній вигляд. У разі відсутності через хворобунадати відповідну довідку.

Здобувач вищої освіти повинен дотримуватися навчальної етики, поважно ставитися до учасників процесу навчання, бути толерантним,доброзичливим, виваженим у спілкуванні зі студентами та викладачами,уважним і дотримуватися дисципліни та часових (строкових) параметрів навчального процесу.

Недопустимо: пропуски та запізнення на заняття; користуваннямобільним телефоном, планшетом чиіншимимобільнимипристроямипід час заняття (крімвипадків, передбаченихметодичнимирекомендаціямивикладача); списування та плагіат; несвоєчасневиконанняпоставленогозавдання, наявністьнезадовільнихоцінок за 50% і більшезданого теоретичного і практичного матеріалу.

Політика щодо академічної доброчесності

Обов'язковою вимогою є дотримання норм академічної доброчесності.Дотримання принципів академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань поточного та підсумкового контролю без використання зовнішніх джерел інформації (наприклад, окрім випадків, дозволених викладачем, підготовки практичних завдань під час заняття);надання достовірної інформації про результати власної (наукової) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Списування під час модульних контрольних робіт та екзамену заборонені (в т. ч. із використанням мобільних пристроїв). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час онлайн тестування.

Політика, стандарти та процедури дотримання академічної доброчесності у Волинському національному університеті імені Лесі Українки знайшли своє відображення в «Кодексі академічної доброчесності Волинського національного університету імені Лесі Українки» (посилання: <https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/Kodeks-akademichnoyi-dobrochesnosti.pdf>).

Вимоги до академічної доброчесності визначаються «Положеннямпро систему запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти і науково-педагогічних працівників Волинського національного університету імені Лесі Українки» (посилання:<https://ra.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>).

Політика щодо дедлайнів та перекладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Пропущені заняття відпрацьовувати в визначений викладачем час. Перескладання модулів відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин.

IV. Підсумковий контроль

Підсумковий контроль проводиться у формі іспиту та передбачає підсумкову оцінку у 100-бальній шкалі, як сума балів за поточний та модульний контроль знань. У випадку незадовільної підсумкової оцінки, або за бажанням підвищити рейтинг студент може покращити свій результат, виконавши певний вид робіт. Іспит проводиться в усній формі по завершенню вивчення навчальної дисципліни. За результатами підсумкового контролю від загальної суми балів, набраної студентом протягом семестру, віднімаються результати модульних контрольних робіт і додаються бали, набрані на іспиті.

V. Шкала оцінювання

Оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою:

Оцінка в балах за всі види навчальної діяльності	Оцінка
90 – 100	Відмінно
82 – 89	Дуже добре
75 – 81	Добре
67 – 74	Задовільно
60 – 66	Достатньо
1 – 59	Незадовільно

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2015. 456 с.
2. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми. К.: КНЕУ, 2002. 245 с.
3. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. Посібник. К.КНЕУ, 2006. 152 с.
4. МакДональд М. Стратегічне планування маркетингу / М.МакДоналд СПб.: Питер, 2000. 158 с.
5. Маркетинг для магістрів: Навчальний посібник/ За заг.ред.д.е.н., проф. С.М.Ілляшенка. Суми: ВТД «Університетська книга», 2007. 928 с.
6. . Маркетинг : підручник / А.О.Старостіна, Н.П.Гончарова, Є.В.Крикавський та ін.; за ред. А.О.Старостіної. К. : Знання, 2009. 1070 с.
7. Новітній маркетинг: Навчальний посібник / Є.В. Савельєв, О.С. Братко, М.Я. Матвіїв та ін. Тернопіль: Економічна думка, 2005. 296 с.
8. Бібліотека ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>
9. Бібліотека ім. В.Г. Короленко. URL: <http://korolenko.kharkov.com/>
10. Бібліотека ХНТУСГ. URL: <https://library.khntusg.com.ua/>
11. Електронна бібліотека. URL: <http://lib.meta.ua/>
12. Студентська електронна бібліотека URL: <http://www.lib.ua-ru.net/>