

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний

Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС

нормативної навчальної дисципліни

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

підготовки магістра

**спеціальності 241 Готельно-ресторанна
справа**

освітньо-професійної програми
Готельно-ресторанна справа

Луцьк – 2020

Силабус навчальної дисципліни «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ» підготовки магістра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа за освітньо-професійною програмою Готельно-ресторанна справа

Розробник: Матвійчук Людмила Юріївна, д.е.н., проф.

Силабус навчальної дисципліни затверджено на засіданні кафедри туризму та готельного господарства.

протокол № 1 від 28 серпня 2020 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
		Денна форма навчання
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа Освітньо-професійна програма: Готельно-ресторанна справа	Нормативна
Модулів – 2		Рік підготовки – 1
Змістових модулів – 2		Семестр – 1
ІНДЗ: немає		Лекції – 18 год.
Загальна кількість годин – 120	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування Спеціальність: 242 Туризм Освітньо-професійна програма: Туризм	Практичні – 28 год.
Тижневих годин: аудиторних – 2,5	Магістр	Самостійна робота – 66 год.
		Консультації – 8 год.
		Форма контролю: екзамен
Мова навчання		Українська

II. Інформація про викладача

Викладач: Матвійчук Людмила Юріївна, доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економічної та соціальної географії

Контактна інформація викладача:

Телефон 0958357179

Електронна пошта Matviichuk.Liudmyla@eenu.edu.ua

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

Кафедра – туризму та готельного господарства

Факультет – географічний

Дні занять розміщено на <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис дисципліни

1. Анотація курсу.

Перехід до ринкових відносин, зобов'язує сучасні українські підприємства використовувати ефективний інструментарій стратегічного менеджменту і маркетингу. Однією з основних проблем підприємств України в цілому, і підприємств готельно-ресторанного і туристичного бізнесу зокрема є повноцінне розуміння філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів. завдання можна успішно виконати лише тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навиками розв'язання конкретних завдань у сфері менеджменту і маркетингу підприємства.

Дисципліна «Стратегічний менеджмент і маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань про сутність, особливості та етапи розвитку стратегічного менеджменту і маркетингу, практичних вмінь і навичок щодо портфельного аналізу підприємства, стратегічного планування, розроблення та вибору стратегічних альтернатив, стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства.

2. Постреквізити дисципліни. Вивчення дисципліни сприятиме кращому засвоєнню таких дисциплін, як: «Інноваційні технології в туризмі, готельному і

ресторанному господарстві», «Корпоративне управління».

3. Мета і завдання навчальної дисципліни: формування системи теоретичних знань з питань стратегічного управління підприємством, методики розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності підприємств.

Завдання:

- вивчити технологічний процес стратегічного управління;
- розглянути основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства;
- вивчити процес формування та реалізація стратегій управління підприємством;
- вивчити сутність та сфери стратегічного маркетингу, вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств;
- формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів послуг.

4. Результати навчання (компетентності) спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Загальні компетентності (ЗК):

- ЗК 1. Діяти на засадах розуміння цивілізаційних гуманітарних цінностей та глобалізаційних процесів, національного розвитку;
- ЗК 4. Здатність до аналізу, оцінки та синтезу нових ідей;
- ЗК 5. Здатність до пошуку альтернативних рішень у науково-дослідницькій та професійній діяльності;
- ЗК 6. Здатність використовувати системний аналіз при розробці та вирішенні питань;
- ЗК 9. Уміння розробляти проекти та керувати ними.

Спеціальні (фахові) компетентності (СК):

- ФК 1. Знання теорії, закономірностей, методів (алгоритмів) і способів діяльності, що достатні для формування та впровадження власної моделі професійної діяльності, в тому числі в екстремальних умовах;
- ФК 2. Здатність формувати філософію, методологію, логіку, принципи об'єктивності наукового пошуку в готельній та ресторанній справі;
- ФК 3. Здатність використовувати методи наукових досліджень у сфері гостинності;
- ФК 6. Здатність визначати основні вимоги до системи сервісних, організаційних, соціальних, управлінських, інфраструктурних, маркетингових, технологічних та економічних інновацій у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;
- ФК 7. Здатність розробляти бізнес-плани створення та розвитку напрямів діяльності, послуг;
- ФК 8. Вміння документально оформлювати управлінські рішення, визначати правомірність рішень;
- ФК 9. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з контактними аудиторіями (стейкхолдерами);
- ФК 10. Здатність управляти комерційною, маркетинговою, фінансовою діяльністю, розробляти антикризові програми діяльності корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу;
- ФК 11. Здатність застосовувати різні методи та інструментарій для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень, вміння ідентифікувати агентів стратегічних змін в організації та визначати шляхи подолання опору змінам з урахуванням розвитку

галузі та впливу конкурентного середовища;

- ФК 12. Здатність до підприємницької діяльності на міжнародному рівні;
- ФК 13. Здатність оцінювати вплив факторів внутрішнього та зовнішнього середовища на функціонування підприємства для обґрунтування бізнес-проектів;
- ФК 14. Здатність розробляти та забезпечувати прийняття ефективних проектних рішень;
- ФК 15. Здатність до визначення стратегічних завдань у розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

Результати навчання (РН):

- РН 2. Здатність розуміти і застосовувати на практиці теорії та методологію системи наук, які формують сервісологію;
- РН 3. Здатність використовувати інноваційні методи і технології в сфері готельно-ресторанного бізнесу;
- РН 4. Знання закономірностей, принципів та механізмів функціонування ринку готельних та ресторанных послуг;
- РН 5. Здатність оцінювати кон'юнктуру ринку, інтерпретувати результати дослідження та прогнозувати напрями розвитку суб'єкта підприємницької діяльності в сфері гостинності;
- РН 6. Здатність здійснювати управління підприємством індустрії гостинності;
- РН 8. Здатність розробляти та реалізовувати проекти в сфері гостинності;
- РН 10. Здатність визначати основні вимоги до побудови системи організаційних, соціальних, інфраструктурних, технологічних та економічних інновацій в готельно-ресторанному бізнесі;
- РН 11. Здатність розв'язувати науково-прикладні проблеми в сфері гостинності;
- РН 20. Приймати рішення у складних і непередбачуваних умовах, що потребує застосування нових підходів та методів прогнозування;
- РН 21. Нести відповідальність за розвиток професійного знання і практик, оцінювання стратегічного розвитку команди, формування ефективної кадрової політики;
- РН 22. Демонструвати здатність саморозвиватися та самовдосконалюватися упродовж життя;
- РН 23. Ініціювати інноваційні комплексні проекти, проявляти лідерство під час їх реалізації.

4. Структура навчальної дисципліни

Структура навчальної дисципліни для денної форми навчання

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	Форма контролю. Бали
Змістовий модуль 1. Сутність стратегічного менеджменту та маркетингу						
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного менеджменту і маркетингу.	13	2	2	8	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в стратегічному менеджменті і маркетингу. Визначення конкурентних переваг	13	2	2	8	1	усне опитування, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 3. Маркетингова	9	1	1	6	1	усне опитування, тестові

стратегічна сегментація						завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	11	2	2	6	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 5. Розроблення та вибір стратегічних альтернатив.	10	2	2	6	-	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Разом за змістовим модулем 1	61	9	14	34	4	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Змістовий модуль 2. Формування та реалізація маркетингової стратегії						
Тема 6. Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	15	2	4	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	15	2	4	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	15	2	4	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Тема 9. Реалізація та контроль у стратегічному маркетингу і менеджменті	14	3	2	8	1	усне опитування, тестові завдання, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 4 бали.
Разом за змістовим модулем 2	59	9	14	32	4	тести, ситуаційні завдання. Максимальна оцінка 30 балів
Усього годин	120	18	28	66	8	Максимальна оцінка 100 балів.

6. Завдання для самостійного опрацювання.

№ з/п	Тема	Кількість годин
1	Тема 1. Процес стратегічного маркетингового планування.	13
2	Тема 2. Порівняльний аналіз та характеристика стратегій інтенсивного росту за видами.	14
3	Тема 3. Відповідність цінових рішень основним стратегічним напрямкам маркетингової діяльності підприємства	13
4	Тема 4. Характеристика матриць портфельного аналізу.	14
5	Тема 5. Альтернативні маркетингові рішення в умовах глобалізації.	14
	Разом	66

IV. Політика оцінювання

Оцінювання знань студентів з навчальних дисциплін здійснюється на основі результатів поточного контролю й модульного контролю знань.

Результати поточного контролю: оцінки за виконання студентом практичних робіт; оцінка за виконання самостійної роботи.

Відвідування занять є обов'язковим. Студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. У разі відсутності через хворобу надати відповідну довідку. Пропущені заняття відпрацьовувати під час консультацій. Студент повинен старанно виконувати завдання, брати активну участь у навчальному процесі.

Політика щодо академічної доброчесності. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Усі письмові роботи перевіряються на наявність плагіату. Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені.

Вимоги до академічної доброчесності визначаються «Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату у науково-дослідній діяльності здобувачів вищої освіти та науково-педагогічних працівників ВНУ ім. Лесі Українки», що розміщується на сайті університету за посиланням: <https://ra.eenu.edu.ua/wp-content/uploads/2018/11/Polozhennya-Antyplagiat.pdf>.

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу. Перескладання завдань поточного контролю та модульного контролю при вивченні дисципліни «Управління персоналом» узгоджується з політикою ЗВО.

V. Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є екзамен.

Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не менше, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання екзамену. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов'язкової присутності студента.

Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 75 балів, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та екзаменаційної оцінки (максимум 60 балів).

Екзаменаційна оцінка визначається за результатами виконання екзаменаційних завдань, які вміщують 30 тестових та 2 практичні завдання.

VI. Шкала оцінювання

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

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. К. : Центр учбової літератури, 2012. 612 с.
2. Виноградова О. В., Крижко О.В.. В49 «Маркетинговий менеджмент». ч.2. «Організація офісної діяльності». Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2018. 137 с. - [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1702_36465668.pdf
3. Дарчук В.Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_796_67558907.pdf
4. Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник / І.А. Ігнатєва. К: Каравела, 2019. 464 с.

5. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. — Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ. 152 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1768_32663922.pdf
6. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Іщук, І.В. Жалінська. - К: Кондор; 2013. 194с.
7. Плахотнікова Л.О. ПЗ7 Маркетинг: практикум. Частина II. Навчальний посібник. Київ: ДУТ, 2019. 108 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1707_97507936.pdf
8. Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак.— 2-ге вид., зі змінами та доп. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016.- 424 с.

Додаткова

1. Вагнер І.М. SWOT-аналіз як інструмент стратегічного аналізу. Вісник Криворізького економічного інституту КНЕУ. 2009. С. 81– 84.
2. Івашків І.Р. Стратегічний маркетинг та маркетингова стратегія: сутність та взаємозв'язок. Наука й економіка. 2014. №. 2. С. 75–80.
3. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 560 с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/menedzhment_org.pdf
4. Сорока Л.М., Балахонова О.В. Колективна монографія. Україна на шляху у пост-ринкову економіку. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: колективна монографія. / За ред. Кузнецова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 340 с.

Інтернет-ресурси

1. Андрій Федорів. Brend father. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=CsAIVZMfHzE>
2. Джек Траут Брэнд. Позиционирование. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=rOTVwwsySPI>
3. Джек Траут Брэнд. Конкуренция. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=n1HidNwGTs0>
4. Матрица GE/McKinsey. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=JJt--lFKIDs>.
5. Особливості застосування бенчмаркінгу в Україні. URL: http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/16227/1/74_Shandr%D1%96vska_140_141_Modern_Problems.pdf.