

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет географічний
Кафедра туризму

Затверджено

На засіданні кафедри туризму
Географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 30.02 2023р.)

Завідувач кафедри 

Силабус з навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності»,

що викладається в межах ОПШ «Туристична діяльність»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів з
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Львів 2023 р.

**Силабус курсу Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності
2023-2024 навчального року**

Назва курсу	Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності
Адреса викладання курсу	м. Львів, в. Дорошенка 41
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра туризму
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	галузь знань 24 Сфера обслуговування, спеціальність 242 Туризм і рекреація
Викладачі курсу	Мандюк Назарій Любомирович, к.е.н., доцент, доцент кафедри туризму
Контактна інформація викладачів	nm09@meta.ua, http://geography.lnu.edu.ua/employee/mandyuk-nazarij , м. Львів, в. Дорошенка 41, 4 к.
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Також можливі он-лайн консультації через Facebook. Для погодження часу консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://geography.lnu.edu.ua/course/stratichnyj-marketynh-v-turyzmi
Інформація про курс	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб сформувані необхідні навички і вміння стратегічного маркетингу. Тому у курсі представлено як огляд концепцій і принципів стратегічного маркетингу, так і інструментів, які потрібні для вміння стратегічного маркетингу в туристичній сфері.
Коротка анотація курсу	Дисципліна «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» є завершальною вибірковою дисципліною з спеціальності 242 Туризм для освітньої програми <u>магістра</u> , яка викладається в <u>2</u> семестрі в обсязі <u>3</u> кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Мета та цілі курсу	Метою вивчення вибіркової дисципліни «Стратегічний маркетинг в туризмі» є: <ul style="list-style-type: none"> – ознайомити студентів із сутністю та принципами стратегічного маркетингу; – сформувані необхідні навички стратегічного маркетингового управління; – сформувані навички стратегічної маркетингової діяльності туристичного підприємства. Для чого необхідно вирішити такі завдання: <ul style="list-style-type: none"> – вивчення основ стратегічного маркетингового управління; – освоєння стратегічних маркетингових інструментів діяльності підприємств; – вивчення специфіки процесу стратегічного маркетингового планування.
Література для вивчення дисципліни	Основна 1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с. 2. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В.

	<p>Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.</p> <p>3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78.</p> <p>4. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К., Лібра, 2002.</p> <p>5. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. - 880 с.</p> <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <p>6. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.</p> <p>7. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.</p> <p>8. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.</p> <p>9. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.</p> <p>10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.</p> <p>11. Павленко А. Ф., Войчак А. В. Маркетинг. Навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни. — К.: КНЕУ, 2001.</p> <p>12. Скибінський С. В. Маркетинг: підручник для студ. вищих навч. закл. / С. В. Скибінський. - Л. : Львівська комерційна академія, 2000 .Ч. 1. - Л. : [б.в.], 2000. - 640 с</p> <p>13. http://marketer.ua</p> <p>14. http://marketing-helping.com/</p> <p>15. http://marketing-ua.com</p> <p>16. http://newfuture.pro</p> <p>17. http://tourlib.net</p>
Тривалість курсу	_____ <u>90</u> _____ год.
Обсяг курсу	<u>32</u> години аудиторних занять. З них <u>16</u> годин лекцій, <u>16</u> годин лабораторних робіт/практичних занять та <u>58</u> годин самостійної роботи
Очікувані результати навчання	В результаті вивчення даного курсу студент повинен знати: специфіку застосування стратегічних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві, види маркетингових стратегій. вміти: провести ефективне стратегічне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для підприємства відповідно до сформованих умов.
Ключові слова	Стратегічний маркетинг, маркетинг, стратегічне маркетингове управління, стратегічне маркетингове планування, стратегія, маркетингова стратегія, конкурентні стратегії, цінові стратегії.
Формат курсу	Очний /заочний Очна (денна) форма навчання передбачає постійний особистий

	<p>контакт науково-педагогічного працівника і студента, що забезпечує надбання глибоких системних знань, стійких умінь. Студенти денної форми навчання зобов'язані відвідувати навчальні заняття згідно з розкладом та своєчасно виконувати навчальні завдання згідно з робочою програмою.</p> <p>Заочна форма навчання – це навчання, яке поєднує в собі самонавчання і очного навчання. Характеризується етапністю. На першому етапі відбувається отримання бази знань і методики для самостійного засвоєння навчальної інформації та формування умінь (установча сесія), на другому етапі студент-заочник самостійно засвоює навчальний матеріал, виконує заплановані індивідуальні завдання, а на третьому – проводиться безпосередня перевірка результатів навчання.</p>
	Проведення лекцій, семінарських занять та консультації для кращого розуміння тем
Теми	Подано нижче у табличній формі схема курсу «Стратегічний маркетинг в туризмі» ¹
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру, комбінований
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з <u>економічної теорії, маркетингу, менеджменту організацій</u> достатніх для сприйняття категоріального апарату <u>стратегічного маркетингу в туризмі</u> , розуміння <u>основ стратегічного маркетингового планування</u> .
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Презентація, лекції, спільні розробки, дискусія</p> <p>Лекційна форма навчання: проведення лекцій; пояснення та наведення прикладів з діяльності туристичних підприємств по питаннях лекцій; дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація.</p> <p>Семінарське заняття: доповідь, відповідь, обговорення; презентація результатів дослідження.</p>
Необхідне обладнання	Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Оцінювання проводиться за 100-бальною шкалою. Бали нараховуються за наступним співвідношенням:</p> <ul style="list-style-type: none"> • семінарські заняття : максимальна кількість балів <u>60</u> • контрольні заміри (модулі): максимальна кількість балів <u>10</u> • контрольна робота: максимальна кількість балів <u>30</u> <p>Підсумкова максимальна кількість балів <u>100</u></p>
Питання до підсумкового контролю	<ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність стратегічного маркетингового планування 2. Мета і завдання стратегічного планування 3. Принципи стратегічного маркетингового планування 4. Сутність та ознаки стратегічного маркетингового планування 5. Рівні стратегічного маркетингового планування 6. Ппроцес стратегічного маркетингового планування 7. Місія підприємства та підходи до її формування 8. Вимоги до цілей підприємства 9. Маркетинговий аудит в ппроцесі стратегічного маркетингового

	<p>планування</p> <ol style="list-style-type: none"> 10. SWOT-аналіз в процесі стратегічного маркетингового планування 11. Маркетингова стратегія і особливості її формування 12. Оцінка обраної маркетингової стратегії 13. Розробка програми маркетингу 14. Види маркетингових стратегій 15. Базові стратегії розвитку 16. Стратегія цінового лідерства 17. Стратегія диференціації 18. Стратегія концентрації 19. Маркетингові стратегії росту 20. Стратегії інтенсивного росту 21. Стратегія глибокого проникнення на ринок 22. Стратегії інтегративного росту 23. Стратегії диверсифікації 24. Стратегії вертикальної диверсифікації 25. Маркетингові конкурентні стратегії 26. Ознаки маркетингової діяльності ринкового лідера 27. Маркетингові стратегії ринкового лідера 28. Стратегія розширення місткості ринку 29. Стратегія збільшення ринкової частки за існуючої місткості ринку 30. Стратегія захисту позицій 31. Фактори, які сприяють утриманню позицій ринкового лідерства 32. Різновиди захисних стратегій ринкового лідера 33. Стратегії позиційного та флангового захисту ринкового лідера 34. Стратегії упереджувального захисту та контрнаступу ринкового лідера 35. Ознаки маркетингової діяльності челенджера 36. Маркетингові стратегії челенджера 37. Спільні та відмінні ознаки стратегій флангового та обхідного наступу челенджера 38. Основи стратегії наступу челенджера 39. Ознаки маркетингової діяльності послідовника 40. Маркетингові стратегії послідовника 41. Характерні ознаки ринкового челенджера та послідовника 42. Маркетингові стратегії нішера 43. Ознаки маркетингової діяльності нішера 44. Фактори, які необхідно враховувати вибираючи стратегію ринкового нішера та ринкову нішу 45. Матриця розвитку «продукт - ринок» 46. Застосування матриці «зростання - ринкова частка», запропонованої Бостонською консультативною групою 47. Характеристика типів продуктів матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ) 48. Маркетингові стратегії для різних типів продуктів матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ) 49. Напрями розвитку продукту та фінансових потоків в матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ) 50. Модель розробки альтернативних маркетингових стратегій
--	--

	<p>«привабливість - конкурентоспроможність»</p> <p>51. Побудова матриці «привабливість - конкурентоспроможність» (Мак Кінсі)</p> <p>52. Цінові стратегії</p> <p>53. Стратегія «зняття вершків»</p> <p>54. Стратегія проникнення</p> <p>55. Цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок»</p> <p>56. Конкурентні цінові стратегії</p> <p>57. Стратегії диференційованих цін</p> <p>58. Умови використання стратегій диференційованих цін</p> <p>59. Стратегія дискримінаційних цін</p> <p>60. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту</p>
Опитування	Опитування студентів проводиться в усній формі, у формі бесіди.

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література Ресурси в інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
1	Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності Процес стратегічного маркетингового планування. Цілі і специфіка стратегічного планування на туристичному підприємстві.	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с., С. 78. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с.	-	-
2	Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с., С. 78. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Кіндрацька Г. І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г. І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с. 4. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с.	Підготувати питання по темі 1. Специфіка застосування стратегічного маркетингового планування на туристичній фірмі	
3	Тема 2. Види маркетингових стратегій Види маркетингових стратегій, специфіка їх вибору на туристичному підприємстві. Види базових маркетингових стратегій.	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с., С. 78. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	-	-
4	Тема 2. Види маркетингових стратегій	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630 с., С. 78. 2. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник. – К.:	Підготувати питання по темі 2. Вибір та формування маркетингової стратегії на туристичному	

			Лібра, 2002. 3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	підприємстві	
5	Тема 3. Маркетингові стратегії росту Різновиди маркетингових стратегій росту. Стратегії інтенсивного росту, інтеграції та диверсифікації	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	-	-
6	Тема 3. Маркетингові стратегії росту	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Армстронг Гари . Основы маркетинга / Гари Армстронг, Вероника Вонг, Филип Котлер, Джон Сондерс. – [4-е европ. изд. : пер. с англ.]. – М. : Вильямс, 2010. – 1200 с., С.56. 2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 3. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	Підготувати питання по темі 3. Маркетингові інструменти стратегій росту	
7	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина 1) Різновиди конкурентних маркетингових стратегій. Стратегії ринкового лідера.	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	-	-
8	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії. (Частина 1)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012.	Підготувати питання по темі 4. Частина перша. Різновиди конкурентних маркетингових стратегій. Стратегії ринкового лідера.	

			– 523с., С.55. 4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с		
9	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина 2) Стратегії претендента, послідовника і нішера.	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55. 4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	-	-
10	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина 2)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55. 4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	Підготувати питання по темі 4. Частина друга. Стратегії претендента, послідовника і нішера.	
11	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 1) Матриця Бостонської консалтингової групи.	Лекція	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	-	-
12	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 1)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 630с., С.78. 2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002.	Підготувати питання по темі 5. Частина перша Матриця Бостонської консалтингової групи.	

			<p>3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.</p> <p>4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с</p>		
13	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 2) Модель «Привабливість – конкурентоспроможність».	Лекція	<p>1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод,І.В.Балабанова. – К.:Центр учбової літератури,2012.– 630с., С.78.</p> <p>2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К,: Лібра, 2002.</p> <p>3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с</p>	-	-
14	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 2)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	<p>1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод,І.В.Балабанова. – К.:Центр учбової літератури,2012.– 630с., С.78.</p> <p>2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К,: Лібра, 2002.</p> <p>3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.</p> <p>4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с</p>	Підготувати питання по темі 5. Частина друга Модель «Привабливість – конкурентоспроможність».	
15	Тема 6. Маркетингові цінові стратегії Цінові стратегії пов'язані з виведенням нового продукту на ринок. Стратегії цін у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок». Стратегії диференційованих цін.	Лекція	<p>1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод,І.В.Балабанова. – К.:Центр учбової літератури,2012.– 630с., С.78.</p> <p>2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К,: Лібра, 2002.</p> <p>3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с</p>	-	-
16	Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда,	<p>1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод,І.В.Балабанова. – К.:Центр учбової літератури,2012.– 630с., С.78.</p>	Підготувати питання по темі 6. Аналіз передумов	

		обговорення	<p>2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К,: Лібра, 2002.</p> <p>3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.</p> <p>4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с</p>	застосування маркетингових цінових стратегій	
--	--	-------------	--	--	--