

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 30.08. 2024 р.)

Завідувач кафедри 
проф. Мальська М. П.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туристичній
діяльності»,
що викладається в межах ОПП «Туристична діяльність»
другого (магістерського) рівня вищої освіти для здобувачів спеціальності
242 «Туризм і рекреація»

Львів 2024 р.

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	Дисципліна «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» є нормативною дисципліною з спеціальності 242 Туризм і рекреація для освітньої програми «Туристична діяльність», яка викладається в <u>2</u> семестрі в обсязі <u>3</u> кредитів (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	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. -
Мета та цілі курсу	Метою вивчення нормативної дисципліни «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» 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. Мандюк Н.Л. Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності : методичні вказівки для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПП

	<p>«Туристична діяльність». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2024. 18 с.</p> <p>2. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.</p> <p>3. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019.– 612 с.</p> <p>4. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. – К.: Діалектика, 2020. – 880 с.</p> <p>5. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лабурцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с.</p> <p style="text-align: center;">Допоміжна</p> <p>6. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с.</p> <p>7. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с.</p> <p>8. 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>9. Ковшова І. О.Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с.</p> <p>10. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55.</p> <p>11. Мандюк Н. Л., Білоус С.В. Засади формування маркетингової стратегії в процесі управління туристичного підприємства // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2023. – Вип. 75 – с. 125 – 128.</p> <p>12. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 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>
<p>Обсяг курсу</p>	<p><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</p>
<p>Очікувані результати навчання</p>	<p>В результаті вивчення даного курсу студент повинен</p> <p style="padding-left: 40px;">знати: специфіку застосування стратегічних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві, види маркетингових стратегій.</p> <p style="padding-left: 40px;">вміти: провести ефективне стратегічне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для підприємства відповідно до сформованих умов.</p> <p>В результаті вивчення навчальної дисципліни у студента мають бути</p>

	<p>сформовані наступні компетентності:</p> <p>Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.</p> <p>Загальні компетентності: ЗК1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності. ЗК2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі. ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>Фахові компетентності: СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду. СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації. СК7. Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку</p> <p>Програмні результати навчання, які отримуються студентами після вивчення навчальної дисципліни: РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів РН9. Розробляти та реалізовувати проєкти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності. РН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування. РН12. Аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними дестинаціями на національному, регіональному та локальному рівнях.</p>
Ключові слова	Стратегічний маркетинг, маркетинг, стратегічне маркетингове управління, стратегічне маркетингове планування, стратегія, маркетингова стратегія, конкурентні стратегії, цінові стратегії.
Формат курсу	Очний
Теми	Подано нижче у табличній формі схема курсу «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» ¹
Підсумковий контроль, форма	Залік в кінці семестру, залікова оцінка враховує виконання практично-семінарських занять та модульних контрольних робіт
Пререквізити	Для вивчення курсу студенти потребують базових знань з економічної теорії, маркетингу, менеджменту організацій достатніх для сприйняття категоріального апарату стратегічного маркетингу в туризмі, розуміння основ стратегічного маркетингового планування.
Навчальні методи	Презентація, лекції, спільні розробки, дискусія

<p>та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу</p>	<p>Лекційна форма навчання: проведення лекцій; пояснення та наведення прикладів з діяльності туристичних підприємств по питаннях лекцій; дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація. Семінарське заняття: доповідь, відповідь, обговорення; презентація результатів дослідження.</p>																																		
<p>Необхідне обладнання</p>	<p>Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point</p>																																		
<p>Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)</p>	<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> <p style="text-align: center;">Розподіл балів, що присвоюються студентам</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th colspan="7">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="2">Котр. роб.</th> <th rowspan="2">Сума</th> </tr> <tr> <th colspan="7">Змістовий модуль №1</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>Тестовий модуль</th> <th></th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>30</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Академічна доброчесність:Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливо академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману. Відвідання занять є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.</p> <p>Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, можна отримати у бібліотеці Стефаниката Драгоманова. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали набрані на поточному тестуванні, самостійній роботі та бали підсумкового тестування. При цьому обов'язково враховуються активність студента під час практичного заняття; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях не пов'язаних з навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>	Поточне тестування та самостійна робота							Котр. роб.	Сума	Змістовий модуль №1							T1	T2	T3	T4	T5	T6	Тестовий модуль			10	10	10	10	10	10	10	30	100
Поточне тестування та самостійна робота							Котр. роб.	Сума																											
Змістовий модуль №1																																			
T1	T2	T3	T4	T5	T6	Тестовий модуль																													
10	10	10	10	10	10	10	30	100																											
<p>Питання до</p>	<p>1. Сутність стратегічного маркетингового планування</p>																																		

<p>підсумкового контролю</p>	<ol style="list-style-type: none"> 2. Мета і завдання стратегічного планування 3. Принципи стратегічного маркетингового планування 4. Сутність та ознаки стратегічного маркетингового планування 5. Рівні стратегічного маркетингового планування 6. Процес стратегічного маркетингового планування 7. Місія підприємства та підходи до її формування 8. Вимоги до цілей підприємства 9. Маркетинговий аудит в процесі стратегічного маркетингового планування 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 членджера 36. Маркетингові стратегії членджера 37. Спільні та відмінні ознаки стратегій флангового та обхідного наступу членджера 38. Основи стратегії наступу членджера 39. Ознаки маркетингової діяльності послідовника 40. Маркетингові стратегії послідовника 41. Характерні ознаки ринкового членджера 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
-------------------------------------	--

	<p>47. Характеристика типів продуктів матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ)</p> <p>48. Маркетингові стратегії для різних типів продуктів матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ)</p> <p>49. Напрями розвитку продукту та фінансових потоків в матриці «зростання - ринкова частка» (БКГ)</p> <p>50. Модель розробки альтернативних маркетингових стратегій «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 письмовій, 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. – 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	-	-
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. – 630 с., 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. – 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	-	-
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. – 630 с., 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 (Частина2) 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	
--	--	-------------	--	--	--