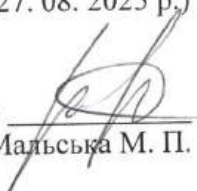


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет географічний
Кафедра туризму

Затверджено
На засіданні кафедри туризму
Географічного факультету
Львівського національного університету
імені Івана Франка
(протокол № 1 від 27. 08. 2025 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
J3 «Туризм та рекреація»

Львів 2025 р.

Назва курсу	Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності
Адреса викладання курсу	вул. П. Дорошенка, 41, Львів, Львівська область, 79000 Географічний факультет Львівський національний університет імені Івана Франка
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра туризму
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	Галузь знань: J Транспорт та послуги, Спеціальність: J3 Туризм та рекреація
Викладачі курсу	Мандюк Назарій Любомирович, к.економ.н., доцент, доцент кафедри туризму
Контактна інформація викладачів	Мандюк Н.Л. E-mail: nazarii.mandiuk@lnu.edu.ua Веб-сторінка: http://geography.lnu.edu.ua/employee/mandyuk-nazarij вул. П. Дорошенка, 41/4, Львів, Львівська область, 79000
Консультації по курсу відбуваються	Консультації в день проведення лекцій/практичних занять (за попередньою домовленістю). Адреса: вул. Петра Дорошенка, 41, Львів, Львівська область; географічний факультет ЛНУ імені Івана Франка. Також можливі он-лайн консультації через Teams. Для погодження часу консультацій слід писати на електронну пошту викладача або дзвонити.
Сторінка курсу	https://geography.lnu.edu.ua/course/stratehichnyj-marketynh-v-turyzmi
Інформація про курс	Дисципліна « Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності » є однією з нормативних дисциплін зі спеціальності J3 Туризм та рекреація для ОПП «Туристична діяльність» другого (магістерського) рівня вищої освіти першого року навчання, яка викладається у другому семестрі в обсязі 3 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS). Дисципліна забезпечує формування таких компетентностей як: дослідницькі навички і вміння, здатність застосовувати теоретичні напрацювання у професійній діяльності, а також в туристичній сфері. Тривалість курсу один семестр. Денна форма навчання. Загальний обсяг 90 годин, з яких: 32 години аудиторних занять: 16 годин лекцій і 16 годин семінарських/практичних занять; 58 годин самостійної роботи.
Коротка анотація курсу	Курс розроблено таким чином, щоб надати учасникам необхідні знання, обов'язкові для того, щоб сформувавши 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 дисципліни «Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності» є вивчення теоретико-методологічних основ стратегічного маркетингу для підготовки професіоналів вищої ланки управління Основні цілі курсу: <ul style="list-style-type: none"> – ознайомити студентів із сутністю та принципами стратегічного маркетингу; – вивчення основ стратегічного маркетингового управління; – сформувавши навички стратегічної маркетингової діяльності

	<p>туристичного підприємства.</p> <ul style="list-style-type: none"> – освоєння стратегічних маркетингових інструментів діяльності підприємств; – вивчення специфіки процесу стратегічного маркетингового планування. <p>Відповідно до освітньо-професійної програми, вивчення дисципліни сприяє набуттю здобувачами вищої освіти таких компетентностей:</p> <p>ЗК5. Здатність оцінювати та забезпечувати якість виконуваних робіт.</p> <p>ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.</p>
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p style="text-align: center;">Основна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с. 2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В. Балабанова. – К.: Центр учбової літератури, 2019. – 612 с. 3. Котлер Ф. Основи маркетингу / Філіп Котлер, Гарі Армстронг. — К.: Діалектика, 2020. - 880 с. 4. 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. 5. Мандюк Н.Л. Стратегічний маркетинг в туристичній діяльності: методичні вказівки для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти зі спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПП «Туристична діяльність». Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2024. 18 с. 6. Стратегічний маркетинг : підручник / О. І. Лаборцева, Л. К. Яцишина, О. С. Бондаренко, Т. М. Янковець; за ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2023. – 248 с. <p style="text-align: center;">Допоміжна література</p> <ol style="list-style-type: none"> 7. Балабанова Л. В Маркетинг підприємства / Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: ЦУЛ, 2019. – 612 с. 8. Балацький Є. О. Маркетинг: навчальний посібник / Є. О. Балацький, А. Ф. Бондаренко – Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. – 397 с. 9. Кіндрацька Г.І. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Г.І. Кіндрацька. – 2-ге вид., перероб. і доповн. – Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2010. – 406 с. 10. Ковшова І. О. Маркетинговий менеджмент: теорія, методологія, практика : монографія / І. О. Ковшова. - Київ : Вишемирський В.С., 2018. - 515 с. 11. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. / Н. В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2012. – 523с., С.55. 12. Мандюк Н.Л. Менеджмент у туризмі : навч. посібник / Н.Л. Мандюк, А. М. Манько – Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. – 198 с. 13. Мандюк Н. Л., Масюк Ю. О. Управління та організація маркетингової діяльності туристичного підприємства // Інфраструктура ринку.

	<p>Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2022. – Вип. 68 – с. 130 – 133. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastructure68-22</p> <p>14. Мандюк Н. Л., Мункачій І.З. Завдання маркетингового менеджменту туристичного підприємства // Інфраструктура ринку. Електронний науково-практичний журнал. Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. – 2023. – Вип. 74 – с. 59 – 62. DOI: https://doi.org/10.32782/infrastructure74-11</p> <p>15. Мункачій Ірина, Мандюк Назарій. Теоретико-методологічні аспекти поняття “маркетинг-менеджмент”. International Science Journal of Management, Economics & Finance. Vol. 3, No. 6, 2024, pp. 62-71. doi: 10.46299/j.isjmef.20240306.06.</p> <p>16. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика / М.А. Окландер О.П. Чукурна – К.: ЦУЛ, 2020. – 284 с.</p> <p style="text-align: center;">Електронні ресурси</p> <p>17. Маркетингові стратегії бізнесу. Sendpulse : веб-сайт. URL: https://sendpulse.ua/blog/what-are-the-marketing-strategies?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.08.2025)</p> <p>18. Наталія Корж. Що таке стратегічний маркетинг? Цілі, задачі та приклади. Admixer Academy : веб-сайт. URL: https://blog.admixer.academy/ua/shcho-take-stratehichnyy-marketynh/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.08.2025)</p> <p>19. Полторак Катерина. Що таке маркетингова стратегія, і Як її створити. Netpeak Journal : веб-сайт. URL: https://netpeak.net/uk/blog/shcho-take-marketingova-strategiya-i-yak-ii-stvoriti/?utm_source=chatgpt.com (дата звернення: 14.08.2025)</p> <p>20. Словник digital-маркетолога – глосарій та корисні посилання. Newage : веб-сайт. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/slovnnyk-digital-marketoloha/ (дата звернення: 14.08.2025)</p> <p>21. Які рекламні стратегії працюють у 2025 році? Досвід агенції newage. Newage : веб-сайт. URL: https://newage.agency/uk/blog-uk/iaki-reklamni-stratehii-pratsiuiut-u-2025-rotsi-dosvid-ahentsii-newage/ (дата звернення: 14.08.2025)</p>
Обсяг курсу	<i>Денна форма навчання:</i> Загальний обсяг 90 годин, з яких: 32 години аудиторних занять: 16 годин лекцій і 16 годин семінарських/практичних занять та 58 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>Очікувані результати навчання згідно з освітньою програмою:</p> <p>РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів</p> <p>РН9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.</p> <p>РН10. Приймати ефективні рішення у сфері туризму та рекреації щодо розв'язання широкого кола проблем, зокрема безпеки і якості туристичного обслуговування.</p> <p>РН12. Аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління</p>

	<p>туристичними DESTИНАЦІЯМИ на національному, регіональному та локальному рівнях.</p> <p>В результаті вивчення даного курсу студент повинен:</p> <p>знати: специфіку застосування стратегічних маркетингових інструментів на туристичному підприємстві, види маркетингових стратегій.</p> <p>вміти: провести ефективне стратегічне маркетингове планування, обрати оптимальний вид маркетингової стратегії для підприємства відповідно до сформованих умов.</p> <p>Також вивчення цієї дисципліни сприяє розвитку таких м'яких навичок (soft skills): критичне мислення, формування та відстоювання власної думки, вміння вести дискусію.</p>																																								
Ключові слова	Стратегічний маркетинг, маркетинг, стратегічне маркетингове управління, стратегічне маркетингове планування, стратегія, маркетингова стратегія, конкурентні стратегії, цінові стратегії.																																								
Формат курсу	Очний Очна (денна) форма навчання передбачає постійний особистий 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.																																								
	Проведення лекцій, консультацій та практично-семінарських занять для кращого розуміння тем курсу																																								
Теми	<p>Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності</p> <p>Тема 2. Види маркетингових стратегій</p> <p>Тема 3. Маркетингові стратегії росту</p> <p>Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії</p> <p>Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень</p> <p>Тема 6. Маркетингові цінові стратегії</p> <p>Розширений зміст тем подано нижче у табличній формі СХЕМА КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНИЙ ДІЯЛЬНОСТІ»¹</p>																																								
Підсумковий контроль, форма	<p>Залік в кінці семестру, залікова оцінка враховує виконання практично-семінарських занять та модульних і контрольних робіт.</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>40</u> • контрольні заміри (модулі): максимальна кількість балів <u>20</u> • Підсумкова контрольна робота: максимальна кількість балів <u>40</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="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <thead> <tr> <th colspan="9">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="2">Підс. котр. роб.</th> <th rowspan="2">Сума</th> </tr> <tr> <th colspan="9">Змістовий модуль №1</th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4-1</th> <th>T4-2</th> <th>модуль</th> <th>T5-1</th> <th>T5-2</th> <th>T6</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>20</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>5</td> <td>40</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>Студенту може бути зараховано окремі теми та види завдань за результатами навчання, отриманими у неформальній та інформальній освіті, згідно з процедурою, передбаченою "Порядком визнання у Львівському національному університеті імені Івана Франка результатів навчання, здобутих у неформальній та інформальній освіті". https://lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2024/05/Novaredaktsiia-polozhennia-pro-neformalnu-ta-informalnu-osvitu.pdf</p>	Поточне тестування та самостійна робота									Підс. котр. роб.	Сума	Змістовий модуль №1									T1	T2	T3	T4-1	T4-2	модуль	T5-1	T5-2	T6	5	5	5	5	5	20	5	5	5	40	100
Поточне тестування та самостійна робота									Підс. котр. роб.	Сума																															
Змістовий модуль №1																																									
T1	T2	T3	T4-1	T4-2	модуль	T5-1	T5-2	T6																																	
5	5	5	5	5	20	5	5	5	40	100																															

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 та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	<p>Основними формами навчання є лекційна подача матеріалу, проведення практичних і семінарських занять, а також організація самостійної роботи студентів. Вивчення дисципліни супроводжується інформаційними, ілюстративними та проблемними методами навчання.</p> <p>Лекційна форма навчання: проведення лекцій; пояснення та наведення прикладів з діяльності туристичних підприємств по питаннях лекцій; дискусія, бесіда, ілюстрація, демонстрація.</p> <p>Практичні і семінарські заняття: доповідь, відповідь, обговорення; презентація результатів дослідження, вирішення проблемних питань.</p> <p>Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми. Вони сприяють формуванню думок і їх висловлень, вчать оцінювати пропозиції інших учасників семінару.</p>																	
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання мультимедійного обладнання та програми TEAMS (для забезпечення дистанційного навчання). 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)	<table border="1" data-bbox="477 1073 1487 1904"> <thead> <tr> <th data-bbox="477 1073 623 1270">№ з/п</th> <th data-bbox="623 1073 1300 1270">Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів</th> <th data-bbox="1300 1073 1487 1270">Максимальна кількість балів</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td colspan="3" data-bbox="477 1270 1487 1371">1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="477 1371 1300 1446">Критерії оцінювання</td> <td data-bbox="1300 1371 1487 1446">5 балів</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="477 1446 1300 1734">Студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Опрацював самостійні завдання.</td> <td data-bbox="1300 1446 1487 1734">5</td> </tr> <tr> <td colspan="2" data-bbox="477 1734 1300 1904">Студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації.</td> <td data-bbox="1300 1734 1487 1904">4</td> </tr> </tbody> </table>			№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Максимальна кількість балів	1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях			Критерії оцінювання		5 балів	Студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Опрацював самостійні завдання.		5	Студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації.		4
№ з/п	Види робіт. Критерії оцінювання знань студентів	Максимальна кількість балів																
1. Бали поточної успішності за участь у практичних заняттях																		
Критерії оцінювання		5 балів																
Студент в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому обов'язкову та додаткову літературу. Опрацював самостійні завдання.		5																
Студент в цілому володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації.		4																

	Студент в загальних рисах володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових відповідей, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі неточності та помилки.	3
	Студент частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Дає лише деякі правильні відповіді.	2
	Студент слабо володіє навчальним матеріалом, не в змозі викласти зміст переважної більшості питань теми під час усних виступів та письмових відповідей, допускаючи при цьому суттєві помилки.	1
	Студент повністю не володіє матеріалом	0
	Максимальна кількість балів за участь у 8 практичних заняттях	40 балів
	2. Контрольні заміри (модулі)	
	Контрольний замір (модуль) відбувається у формі тестових питань з варіантами відповідей. Бали отримуються відповідно до кількості правильних відповідей на питання.	20 балів
	3. Підсумкова контрольна робота	
	Критерії оцінювання	
	Підсумкова контрольна робота проводиться у письмовій формі. Подаються завдання з розгорнутою відповіддю (повне обґрунтування відповіді) (4 завдання по 10 балів максимум). В цих завданнях треба зробити послідовні, логічні пояснення, вказати факти, з яких випливає те чи інше твердження. Якщо потрібно, то слід проілюструвати думки схемами, графіками, таблицями.	40 балів
	Поточний, модульний та підсумковий контроль	РАЗОМ – 100 балів

	<p>Підсумкова оцінка за семестр є сумою оцінок, отриманих студентом за поточне оцінювання на практичних заняттях, оцінки за модульний і підсумковий контроль знань та компетентностей студентів. Максимальна семестрова оцінка становить 100 балів.</p> <p>Письмові роботи: здобувачі самостійно виконують декілька видів письмових робіт (модульний і підсумковий контроль). Роботи здобувачів є індивідуальними, базованими на власних дослідженнях. Усі використані літературні та інформаційні джерела повинні бути забезпечені відповідними посиланнями. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі здобувача є підставою для її не зарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.</p> <p>Відвідання занять є важливою складовою навчання. Здобувачі зобов'язані відвідувати усі лекції і практичні заняття. Здобувачі мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку здобувачі зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом. Літературу, яку здобувачі не зможуть знайти самостійно, буде надано викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Здобувачів заохочуємо до використання й іншої літератури та інформаційних джерел, яких немає серед рекомендованих, передусім наукових публікацій у фахових виданнях та міжнародних часописах.</p> <p>Політика виставлення балів. Враховуються бали за виконання практичних і семінарських робіт, написання змістовних модулів і підсумкової контрольної роботи. При цьому обов'язково враховуються присутність на заняттях здобувачів, їхня активність під час практичних і лекційних занять; недопустимість пропусків та запізнь на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням; списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання і т. ін.</p> <p>Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються.</p>
<p>Питання до підсумкового контролю</p>	<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. 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 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 «привабливість - конкурентоспроможність»
51. Побудова матриці «привабливість - конкурентоспроможність» (Мак Кінсі)
52. Цінові стратегії
53. Стратегія «зняття вершків»

	54. Стратегія проникнення 55. Цінові стратегії у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок» 56. Конкурентні цінові стратегії 57. Стратегії диференційованих цін 58. Умови використання стратегій диференційованих цін 59. Стратегія дискримінаційних цін 60. Стратегії ціни з урахуванням співвідношення «ціна – якість» продукту
Опитування	Анкету-оцінку з метою оцінювання якості викладання курсу буде надано по завершенні курсу.

Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою.

Шкала оцінювання: ВНЗ, національна та ЄКТС

Оцінка ECTS	Оцінка в балах	За національною шкалою	
		Залік	
A	90-100	Відмінно	Зараховано
B	81-89	Добре	
C	71-80	Задовільно	
D	61-70		
E	51-60		
FX	21-50	Незадовільно з можливістю повторного складання	Не зараховано
F	0-20	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	Не зараховано

Положення про контроль та оцінювання навчальних досягнень здобувачів вищої освіти Львівського національного університету імені Івана Франка, 2020. URL: https://www.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/03/reg_education-results.pdf

¹СХЕМА КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ»

Тиж. / дата / год-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література Ресурси в інтернеті	Завдання, год (денна)	Термін виконання
Відповідно до розкладу	Тема 1. Стратегічне планування маркетингової діяльності Процес стратегічного маркетингового планування. Цілі і специфіка стратегічного планування на туристичному підприємстві.	Лекція Самостійна робота	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 год. Передумови стратегічного планування 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	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 2 год.	
Відповідно до розкладу	Тема 2. Види маркетингових стратегій Види маркетингових стратегій, специфіка їх вибору на туристичному підприємстві. Види базових маркетингових стратегій.	Лекція Самостійна робота	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.	2 год. Опрацювання лекційної інформації, підготовка до семінарського заняття 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 2. Види маркетингових стратегій	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда,	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.	Підготувати питання по темі 2. Вибір та формування маркетингової	

		обговорення	2. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2002. 3. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	стратегії на туристичному підприємстві 2 год.	
Відповідно до розкладу	Тема 3. Маркетингові стратегії росту Різновиди маркетингових стратегій росту. Стратегії інтенсивного росту, інтеграції та диверсифікації	Лекція Самостійна робота	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	2 год. Маркетингові інструменти стратегій росту 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 3. Маркетингові стратегії росту	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. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	Підготувати питання по темі 3. Маркетингові інструменти стратегій росту 2 год.	
Відповідно до розкладу	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина 1) Різновиди конкурентних маркетингових стратегій. Стратегії ринкового лідера.	Лекція Самостійна робота	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	2 год. Маркетингові засоби конкурентних стратегій 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	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. – 523с., С.55. 4. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Маркетинг у туризмі: Підручник. – Львів, 2015. – 364 с	Підготувати питання по темі 4. Частина перша. Різновиди конкурентних маркетингових стратегій. Стратегії ринкового лідера.	

Відповідно до розкладу	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина2) Стратегії претендента, послідовника і нішера.	Лекція Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 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 	2 год. Опрацювання лекційної інформації, підготовка до семінарського заняття 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 4. Конкурентні маркетингові стратегії (Частина 2)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	<ol style="list-style-type: none"> 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. 2 год.	
Відповідно до розкладу	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 1) Матриця Бостонської консалтингової групи в стратегічному маркетингу. Поняття, переваги і недоліки. Практичне застосування	Лекція Самостійна робота	<ol style="list-style-type: none"> 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 	2 год. Поняття і класифікація стратегічних рішень 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 1)	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда, обговорення	<ol style="list-style-type: none"> 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.: 	Підготувати питання по темі 5. Матриця Бостонської консалтингової групи.	

			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		
Відповідно до розкладу	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (Частина 2) Модель «Привабливість – конкурентоспроможність» в стратегічному маркетингу Поняття, переваги і недоліки. Практичне застосування	Лекція Самостійна робота	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	2 год. Опрацювання лекційної інформації, підготовка до семінарського заняття 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 5. Моделі прийняття стратегічних рішень (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 6. Модель «Привабливість – конкурентоспроможність». 2 год.	
Відповідно до розкладу	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 Самостійна робота	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	2 год. Передумови маркетингових цінових стратегій 3 год.	До наступного заняття
Відповідно до розкладу	Тема 6. Маркетингові цінові стратегії	Семінарське заняття. Доповідь, бесіда,	1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підруч. / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І.В.Балабанова. – К.:Центр учбової літератури, 2012.– 630с., С.78.	Підготувати питання по темі 7. Аналіз передумов застосування	

		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>	<p>маркетингових цінових стратегій</p> <hr/> <p>Підготовка до написання Підсумкової контрольної роботи з курсу. 18 год.</p>	
--	--	-------------	--	---	--