

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ТЕХНОЛОГІЙ
КИЇВСЬКИЙ ІНСТИТУТ ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ
ІМЕНІ ГЕТЬМАНА ПЕТРА КОНАШЕВИЧА-САГАЙДАЧНОГО**

**ФАКУЛЬТЕТ СУДНОВОДІННЯ
КАФЕДРА ІНФРАСТРУКТУРИ ТА ІННОВАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
ВОДНОГО ТРАНСПОРТУ**

Затверджую

В.о. завідувача кафедри

PhD  Світлана БОЙКО

«29» серпня 2023 р.

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ»**



ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Викладачка	Ремзіна Наталя Андріївна Доцент кафедри інфраструктури та інноваційних технологій водного транспорту, кандидат економічних наук.
Контактний телефон	+38(095)888-04-46
E-mail	nremzina@ukr.net
Офіційна назва освітньої програми	Круїзний бізнес
Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)

Ступінь вищої освіти	Магістр
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	242 Туризм
Спеціалізація	
Обсяг дисципліни в кредитах ECTS	4
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна вибіркового професійного циклу
Мета вивчення дисципліни	Формування у майбутніх фахівців з туризму наукового світогляду та спеціальних знань з теорії й методології стратегічного маркетингу, оволодіння сучасними методиками розробки маркетингових стратегій розвитку туристичного підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного маркетингу в діяльності туристичного підприємства.
Інтегральна компетентність, загальні компетентності, спеціальні (фахові) компетентності	<p>ЗК 1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.</p> <p>ЗК 2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному професійному середовищі.</p> <p>ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.</p> <p>СК 1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.</p> <p>СК 2. Здатність планувати і виконувати наукові та / або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації.</p> <p>СК 3. Здатність до управління туристичним процесом у публічному секторі, в туристичній дестинації, туристичному підприємстві на різних ієрархічних рівнях.</p> <p>СК 5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.</p> <p>СК 6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.</p> <p>СК 8. Здатність використовувати прикладні підходи для вирішення проблем морського та річкового туризму.</p> <p>СК 9. Здатність до організації та управління в морському та річковому туризмі.</p>
ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ТЕМАМИ	
Змістовий модуль 1 — Стратегічний маркетинг в туризмі	

Тема 1. СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ: ПОНЯТІЙНИЙ АПАРАТ

Особливості стратегічного маркетингу в туризмі

Маркетинг послуг та його специфіка.

Концептуальні моделі маркетингу послуг.

Стратегічний маркетинг: теоретичні основи.

Функції стратегічного маркетингу в туризмі.

Сфера стратегічного маркетингу та його місце в структурі управління туристичним підприємством.

Особливості комплексу маркетинг-мікс в туризмі.

Процес стратегічного маркетингу.

Тема 2. МАРКЕТИНГОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

Сутність стратегічного маркетингового аналізу розвитку туристичного підприємства.

Аналіз маркетингового середовища туристичного підприємства (мікросередовища та макросередовища та внутрішнього середовища).

Особливості маркетингового дослідження ринку.

Інструменти оцінювання стратегічного становища туристичного підприємства (SWOT-аналіз, SPACE-аналіз)

Тема 3. СУТНІСТЬ І ХАРАКТЕРНІ РИСИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ПІДПРИЄМСТВА

Маркетингові стратегії: сутність, класифікація.

Рівні стратегій маркетингу.

Формування стратегії маркетингу та механізм її вибору

Тема 4. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СЕГМЕНТАЦІЇ ТА ВИБОРУ ЦІЛЬОВИХ РИНКІВ

Виникнення, суть і зміст STP- маркетингу.

Сегментація ринку: суть, види, критерії, фактори.

Оцінювання і вибір цільових сегментів.

Ринкове позиціонування як стадія STP-маркетингу.

Особливості позиціонування туристичного продукту.

Тема 5. МАРКЕТИНГОВІ КОНКУРЕНТНІ СТРАТЕГІЇ

Базові конкурентні стратегії та їх характеристика.

Суть та види маркетингових конкурентних стратегій.

Конкурентні стратегії за витратами М.Портера.

Стратегії конкурентних переваг підприємства .

Тема 6. КОНТРОЛЬ ТА ОЦІНКА СТРАТЕГІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

Сутність, завдання, принципи стратегічного контролю.

Система контролю на туристичному підприємстві та місце в ній стратегічного маркетингу.

Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

Програмні результати навчання

ПРН 4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.
ПРН 5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.
ПРН 6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати

	<p>результати їх стратегічного розвитку.</p> <p>ПРН 7. Організувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.</p> <p>ПРН 9. Розробляти та реалізовувати проєкти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.</p>
<p>Форми поточного та підсумкового контролю</p>	<p>Поточний контроль: практичні роботи (12) — 30 балів.</p> <p>Підсумковий контроль: залік — 70 балів.</p>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Залік									
Пит.1	Пит.2	Пит.3	Пит.4	Пит.5	Пит.6	Пит.7	Пит.8	Пит.9	Пит.10
3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
Пит.11	Пит.12	Пит.13	Пит.14	Пит.15	Пит.16	Пит.17	Пит.18	Пит.19	Пит.20
3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5	3,5
СУМА					70 балів				

Практичні роботи												
Пр 1	Пр 2	Пр 3	Пр 4	Пр 5	Пр 6	Пр 7	Пр 8	Пр 9	Пр 10	Пр 11	Пр 12	СУМА
2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	2,5 б	30 балів

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS			
Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
		Оцінка	Пояснення
90—100	Відмінно («зараховано»)	A	«Відмінно» — теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні в повному обсязі, відмінна робота без помилок або з однією незначною помилкою.
80—89	Добре («зараховано»)	B	«Дуже добре» — теоретичний зміст курсу освоєний цілком, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання більшості з них оцінено числом балів, близьким до максимального, робота з двома - трьома незначними помилками.
75—79		C	«Добре» — теоретичний зміст курсу освоєний цілком, практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, всі навчальні завдання, які передбачені програмою навчання виконанні, якість виконання жодного з них не оцінено мінімальним числом балів, деякі види завдань виконані з помилками, робота з декількома незначними помилками, або з однією - двома значними помилками.

65—74	Задовільно («зараховано»)	D	«Задовільно» — теоретичний зміст курсу освоєний не повністю, але прогалини не носять істотного характеру, необхідні практичні навички роботи з освоєним матеріалом в основному сформовані, більшість передбачених програмою навчання навчальних завдань виконано, деякі з виконаних завдань, містять помилки, робота з трьома значними помилками.
60—64		E	«Достатньо» — теоретичний зміст курсу освоєний частково, деякі практичні навички роботи не сформовані, частина передбачених програмою навчання навчальних завдань не виконані, або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до мінімального, робота, що задовольняє мінімум критеріїв оцінки.
21—59	Незадовільно («не зараховано»)	FX	«Умовно незадовільно» — теоретичний зміст курсу освоєний частково, необхідні практичні навички роботи не сформовані, більшість передбачених програм навчання, навчальних завдань не виконано, або якість їхнього виконання оцінено числом балів, близьким до мінімального; при додатковій самостійній роботі над матеріалом курсу можливе підвищення якості виконання навчальних завдань (з можливістю повторного складання), робота що потребує доробки.
1—20		F	«Безумовно незадовільно» — теоретичний зміст курсу не освоєно, необхідні практичні навички роботи не сформовані, всі виконані навчальні завдання містять грубі помилки, додаткова самостійна робота над матеріалом курсу не приведе до значимого підвищення якості виконання навчальних завдань, робота, що потребує повної переробки.

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ВИКОРИСТАННЯ

1. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник – Дніпро: Видавець., 2019 - 240 с.
2. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. – Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
3. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.
4. Стратегічний маркетинг: Опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] : навчальний посібник для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», спеціалізації «Промисловий маркетинг» / Н. В. Язвінська;. КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 250 Кбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2020. – 28 с.
5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с.

6. Летуновська Н. Є. Маркетинг у туризмі: підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
7. Смирнов І.Г., Любіцева О.О. Маркетинг сталого туризму : навчальний посібник – Київ: Видавництво Ліра-К, 2019. – 256 с.
8. Маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
9. Жарська І.О. Практикум з маркетингу: теоретичні основи, тести, завдання, кейсові справи. [текст] : навчальний посібник / І. О. Жарська. – Одеса: Атлант ВОІ СОІУ, 2016. – 284 с.
10. Кулешова Н. В. К 90 Маркетингова стратегія туристичного підприємства: моделі формування та оцінювання : монографія / Н. В. Кулешова, О. Ю. Полякова. – Х. : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2015. – 220 с.
11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ 2006.152 с.