

Додаток 2
ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД УКООПСІАКИ
«ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ»
 Навчально-науковий інститут бізнесу та сучасних технологій
 Кафедра маркетингу

СИЛАБУС
 навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг»
 на 2020-2021 навчальний рік

Курс та семестр вивчення	1 курс, 2 семестр
Освітня програма/спеціалізація	«Готельно-ресторанна справа»
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»
Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Ступінь вищої освіти	магістр

ПІБ НПП, який веде дану дисципліну,
 науковий ступінь і вчене звання,
 посада

Трайно Вікторія Миколаївна
 К.Е.Н.,
 доцент кафедри маркетингу

Контактний телефон	+38-066-10-46-215
Електронна адреса	trayno555@ukr.net
Розклад навчальних занять	http://schedule.puet.edu.ua/
Консультації	он-лайн: електронною поштою, пн-пт з 10.00-17.00
Сторінка дистанційного курсу	https://el.puet.edu.ua/

Опис навчальної дисципліни

Мета вивчення навчальної дисципліни	Оволодіння теоретичними знаннями з проблем стратегічного маркетингу, методами розробки планів стратегічного маркетингу, набуття практичних навичок щодо їх використання в процесі управління маркетингом на підприємстві
Тривалість	3,5 кредити ЄКТС/105 годин (лекції 16 год., практичні заняття 26 год., самостійна робота 63 год.)
Форми та методи навчання	Лекції та практичні заняття в аудиторії, самостійна робота поза розкладом
Система поточного та підсумкового контролю	Поточний контроль: відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; доповіді з рефератами та їх обговорення; тестування; поточна модульна робота Підсумковий контроль: іспит
Базові знання	Наявність знань з організації роботи готелів і ресторанів, маркетингу готельно-ресторанного господарства, міжнародного сервісного маркетингу
Мова викладання	Українська

Перелік компетентностей, які забезпечує дана навчальна дисципліна, програмні результати навчання

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
• формулювати наукові проблеми, робочі гіпотези та визначати дослідницькі завдання; підбирати адекватні методи наукового дослідження з метою вирішення дослідницьких завдань (ПРН-1); • застосовувати інноваційні технології в процесах формування готельно-ресторанного продукту (ПРН-8); • аналізувати ефективність проєктів, розробляти стратегію інвестиційної	• здатність до критичного аналізу та оцінки сучасних наукових досягнень, генерування нових ідей та виконання наукових досліджень, що приводять до отримання нових результатів і розуміння сутності економічних процесів (ЗК-1); • здатність проєктувати та здійснювати комплексні дослідження на базі цілісного системного наукового світогляду та вміти використовувати результати наукових досягнень інших галузей науки для досягнення цілей власного наукового дослідження. (ЗК-2); • здатність до аналізу і синтезу соціально-значущих проблем та процесів (ЗК-3);

Програмні результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач
діяльності підприємства; обирати заходи зменшення ризикованості проектів (ПРН-9); визначати перспективні напрямки діяльності. формувати стратегію та застосовувати сучасні підходи до прогнозування і планування діяльності підприємств готельно-ресторанної галузі (ПРН-13).	- здатність до організації і планування соціально-економічних явищ (ЗК-4); - знання інформаційних потреб суспільства, інформаційно-пошукових ресурсів і стратегій у системі засобів масової інформації (ЗК-5); - здатність до розробки стратегій розвитку діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства на різних рівнях і відповідних рівнів проектів (СК-01); - готовність застосовувати методи аналізу, розробки, пошуку рішень у господарській діяльності, оцінювати ефективність процесів підприємств готельного і ресторанного господарства (СК-02); - здатність ставити завдання і обирати методи дослідження, інтерпретувати та представляти результати наукових досліджень у готельному і ресторанному бізнесі (СК-07); - здатність до розробки і впровадження інноваційних технологій у готельно-ресторанному господарстві (СК-08); - здатність застосовувати різні методи та інструментарій стратегічного менеджменту для прийняття науково обґрунтованих управлінських рішень і умінь здійснювати креативну розробку комплексу стратегій готелів та ресторанів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани щодо їх реалізації (СК-12); - уміння визначати конкурентоспроможність підприємств, продукції та послуг, ємність ринку та проводити стратегічне планування їх діяльності (СК-13); - знання особливостей різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанного сектору економіки, а також необхідних складових для реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту ектів (СК-15).

Тематичний план навчальної дисципліни

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 1. Основні концептуальні положення стратегічного маркетингу		
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему «Вплив маркетингових стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства».
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити аналіз маркетингового середовища підприємства готельно-ресторанного господарства м. Полтава
Тема 3. Визначення конкурентних переваг	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Проаналізувати зміни в середовищі споживачів, зміни в середовищі конкурентів, зміни в каналах розподілу, зміни в нормативному середовищі підприємства готельно-ресторанного господарства м. Полтава.
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Провести сегментацію ринку готельного чи ресторанного господарства країни за вибором студента

Назва теми	Види робіт	Завдання самостійної роботи у розрізі тем
Модуль 2. Формування маркетингових стратегій		
Тема 5. Маркетингові стратегії росту	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Здійснити порівняльний аналіз маркетингових стратегій росту, які використовують підприємства готельно-ресторанного господарства м. Полтава.
Тема 6. Маркетингове управління портфелем бізнесу фірми	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Підготувати доповідь на тему: «Сценарії майбутнього розвитку бізнесових одиниць як основа для розробки стратегій маркетингу».
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації і позиціонування	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування	Виконати порівняльний аналіз маркетингових стратегій диференціації і позиціонування, які використовують підприємства готельно-ресторанного господарства м. Полтава.
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	Відвідування занять; захист домашнього завдання; обговорення матеріалу занять; виконання навчальних завдань; завдання самостійної роботи; тестування; поточна модульна робота	Провести стратегічний аналіз ринкових позицій підприємств-конкурентів готельно-ресторанного господарства м. Полтава

Інформаційні джерела

Основні

1. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг [Текст] : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ : Центр учб. л-ри, 2012. – 612 с.
2. Бондаренко В. М. Стратегічний маркетинг [Текст] : навч.-метод. посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / В. М. Бондаренко, В. І. Перебийніс, Г.В. Боярчук. – Полтава : ПУЕТ, 2012. – 112 с.
3. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Є.В. Крикавський, Л.І. Третьякова, Н.С. Косар. — 2-ге вид. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2013. — 256 с. — (Серія «Світ маркетингу і логістики». — Вип. 3).
4. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг : Навч. посібник / Н.В. Куденко. – Київ : КНЕУ, 2005. – 152 с.
5. Кузик О. Стратегічний маркетинг: теорія та методологія. Навчальний посібник / Олег Кузик. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2015. – 240 с.
6. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник / Укладач: І.Я.Мендела. – Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. – 102 с.

Додаткові

1. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия : [учебник для вузов] / Г. Ассель. – М. : Инфра-М, 2008. – 804 с.
2. Афанасьев М.П. Маркетинг: стратегия и практика фирмы.- М.: АО «Финстатинформ», 2005. – 234 с.
3. Балабанова Л.В. SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій підприємства: Навч. посібник. – Донецьк: Дондуэт, 2001.-180 с.
4. Бурлаков А. Н. Стратегический маркетинг / А. Н. Бурлаков, С. С. Голик; Т. И. Чаюн. – Винница : Изд. Комплекс «PUBLISHING DESIGN», 2005. – 88 с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг : [підручник] / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 712 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии [пер. с англ.] / Дойль П. – 3-е изд. – С.Пб.: Питер, 2003. – 544 с.
7. Дэй Д. Стратегический маркетинг / Д. Дэй. – М. : ЭКСМО-Пресс, 2002. – 640 с.
8. Ковтун О.І. Стратегія підприємства: Навч. посібник. – Львів: Новий світ, 2005. – 388 с.
9. Кривенс Д. Стратегический маркетинг [Текст] : пер. с англ. / Д. Кривенс. – 6-е изд. – Москва : Изд. дом "Вильямс", 2008. – 512 с.
10. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: Монографія. – К.: КНЕУ, 2002. – 245 с.

11. Ламбен Жан-Жак. Менеджмент, ориентированный на рынок [Текст] : стратегический и операционный маркетинг : учебник / Жан-Жак Ламбен, Рубен Чумпитас, Изабель Шулинг. – 2-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 720 с. : ил. – (Классика МВА).

12. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж. О'Шонесси; пер. с англ. под ред. И.В. Крылова. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

13. Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. – 454 с.

14. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг [Текст] : учебник / Р. А. Фатхутдинов. – 5-е изд. – Санкт-Петербург : Питер, 2008. – 368 с.

15. Эткисон Дж. Стратегический маркетинг: ситуации, примеры : учебное пособие / Эткисон Дж., Уилсон Й. ; пер. с англ. – М. : ЮНИТИ, 2001. – 471 с.

Програмне забезпечення навчальної дисципліни

- Пакет програмних продуктів Microsoft Office.

Політика вивчення навчальної дисципліни та оцінювання

- Політика щодо термінів виконання та перескладання: завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
- Політика щодо академічної доброчесності: списування під час виконання поточних модульних робіт та тестування заборонено (в т. ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування та підготовки практичних завдань в процесі заняття.
- Політика щодо відвідування: відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (Moodle) за погодженням із провідним викладачем.
- Політика зарахування результатів неформальної освіти: <http://puet.edu.ua/uk/publiczna-informaciya>

Оцінювання

Підсумкова оцінка за вивчення навчальної дисципліни розраховується через поточне та підсумкове оцінювання

Види робіт	Максимальна кількість балів
Модуль 1 (теми 1-4): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Модуль 2 (теми 5-8): відвідування занять (4 бали); захист домашнього завдання (4 бали); обговорення матеріалу занять (4 бали); виконання навчальних завдань (4 балів); завдання самостійної роботи (6 балів); тестування (2 бали); поточна модульна робота (6 балів)	30
Іспит	40
Разом	100

Шкала оцінювання здобувачів вищої освіти за результатами вивчення навчальної дисципліни

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90-100	A	Відмінно
82-89	B	Дуже добре
74-81	C	Добре
64-73	D	Задовільно
60-63	E	Задовільно достатньо
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням навчальної дисципліни