

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет географічний
Кафедра туризму та готельного господарства

СИЛАБУС

нормативного освітнього компонента
СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ

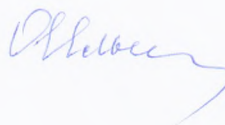
підготовки	Магістр
спеціальності	241 Готельно-ресторанна справа
освітньо-професійної програми	Готельно-ресторанна справа

Силабус освітнього компонента «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ» підготовки магістра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа.

Розробник: Лисюк Тетяна Василівна, кандидат педагогічних наук, доцент.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



Ільїна О.В.

Силабус освітнього компонента затверджений на засіданні кафедри туризму та готельного господарства

протокол №1 від 31 серпня 2022 р.

Завідувач кафедри:



Ільїн Л.В.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	Галузь знань: 24 Сфера обслуговування	Нормативна
120 год. 4 кредити	Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа	Рік навчання – 1 Семестр – 1
ІНДЗ: немає	Освітня програма: Готельно-ресторанна справа, другий (магістерський) рівень вищої освіти	Лекції – 18 год. Практичні – 28 год. Самостійна робота – 66 год. Консультації – 8 год.
Мова навчання		Форма контролю: екзамен українська

II. Інформація про викладача

Викладач	Лисюк Тетяна Василівна
Науковий ступінь	кандидат педагогічних наук
Вчене звання	доцент
Посада	доцент кафедри туризму та готельного господарства
Телефон	+38 0679592264
e-mail	tetiana.0602@gmail.com
Дні занять	http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi

III. Опис освітнього компонента

Анотація курсу

В умовах ринкової економіки успішність роботи підприємства здебільшого залежить від ефективної стратегії розвитку, надзвичайно важливе місце в якій посідає його маркетингова стратегія, яка формує його ринкові стратегічні орієнтири.

Сучасний світ перейшов на траєкторію формування інтелектуального суспільства, яке базується на економіці знань, тому теорія та практика стратегічного менеджменту та маркетингу виходить на якісно новий щабель свого розвитку.

Умови ринкового реформування економіки України обумовили формування нового маркетингового підходу до рішення проблем управління виробництвом й реалізацією товарів і послуг.

Пререквізити: Теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: Менеджмент ГРГ, Маркетинг ГРГ; Економіка підприємств.

Постреквізити: здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні освітнього компонента Стратегічний менеджмент і маркетинг можуть бути використані при засвоєнні дисциплін: Управління якістю в готелях і ресторанах, Реінжиніринг бізнес-процесів тощо.

Мета і завдання освітнього компонента

Мета: формування у майбутніх фахівців сфери послуг наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології стратегічного менеджменту і маркетингу, оволодіння сучасними методиками розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних умінь і навичок використання інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу в діяльності підприємства.

Завдання: вивчити технологічний процес стратегічного управління; засвоїти сутність та сфери стратегічного менеджменту і маркетингу; опанувати основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства; зрозуміти вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємства; сформувати вміння портфельного аналізу підприємства, маркетингового стратегічного планування і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів; вивчити процес формування та реалізації стратегій управління підприємством; оволодіти навичками стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

3. Результати навчання (компетентності)

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК)

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами

СК 7. Здатність до підприємницької діяльності

СК 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанных мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації

Програмні результати навчання (РН)

РН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу

РН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

РН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанных мереж (корпорацій)

РН 8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення

РН 10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань

Структура освітнього компонента

	Усього	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота	Консультації	Форма контролю/бали
Змістовий модуль 1						
Сутність, сфера і процес стратегічного менеджменту та маркетингу						
Тема 1. Механізм формування стратегії розвитку суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності	15	2	4	8	1	ДС / 4
Тема 2. Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз	14	2	2	8	2	Р / 4
Тема 3. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів підприємницької, торгівельної та біржової діяльності	11	2	2	6	1	ДС / 4
Модульна контрольна робота №1						Т / 20
Разом за модулем 1	40	6	8	22	4	32
Змістовий модуль 2						
Стратегічне планування діяльності суб'єктів підприємницької діяльності						
Тема 1. Сутність і характерні риси маркетингової стратегії суб'єктів господарської діяльності	13	2	2	8	1	ДС / 4
Тема 2. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	14	2	4	8		Р / 4

Тема 3. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	13	2	4	6	1	ДС / 4
Модульна контрольна робота №2						Т / 20
Разом за модулем 2	40	6	10	22	2	32
Змістовий модуль 3						
Стратегічне управління діяльності суб'єктів підприємницької діяльності						
Тема 1. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії підприємства	12	2	2	8		ДС / 4
Тема 2. Стратегічне управління товарними марками	15	2	4	8	1	ДС / 4
Тема 3. Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів підприємницьких структур	13	2	4	6	1	ТР / 4
Модульна контрольна робота №3						Т / 20
Разом за модулем 3	40	6	10	22	2	36
Екзамен:						
Всього годин / Балів	120	18	28	66	8	100

*Форма контролю: ДС – дискусія, ДБ – дебати, Т – тести, ТР – тренінг, РЗ/К – розв'язування задач / кейсів, ІНДЗ / ІРС – індивідуальне завдання / індивідуальна робота студента, РМГ – робота в малих групах, МКР / КР – модульна контрольна робота/ контрольна робота, Р – реферат, а також аналітична записка, аналітичне есе, аналіз твору тощо.

Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота студентів є важливим елементом успішного засвоєння матеріалу освітнього компонента. Перелік питань для самостійного опрацювання наведено нижче.

1. Піраміда стратегій (за А. Томпсоном та Дж. Стріклендом).
2. Методологічні основи стратегічного менеджменту.
3. Цільова підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
4. Забезпечуюча підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
5. Керуюча підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
6. Керована підсистема у структурі системи стратегічного менеджменту.
7. Прямі та зворотні зв'язки у системі стратегічного менеджменту.
8. Задачі стратегічного менеджменту (по М. Портеру).
9. Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період уповільнення росту ринку.
10. Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період застою на ринку.
11. П'ять сил конкуренції (за М. Портером).
12. Конкурентоспроможність та її ієрархія.
13. Конкурентоздатність продукції.
14. Багатокутник та радар конкурентоспроможності.
15. Показники рівня конкурентоспроможності.
16. Конкурентний потенціал фірми.
17. Національний ромб конкурентоспроможності країни.
18. Конкурентні переваги. Передумови виявлення конкурентних переваг.
19. Класичний ромб конкурентних переваг (за М Портером).
20. Джерела зародження та фактори утримання конкурентних переваг.
21. Система маркетингу в управлінні фірмою.

22. Створення нового товару і маркетингова діяльність.
23. Життєвий цикл товару та маркетингова діяльність.
24. Конкурентоспроможність товару і маркетинг.
25. Комплексне дослідження ринку як початкова функція системи маркетингу.
26. Інформаційне забезпечення комплексного дослідження ринку.
27. Методи виявлення первинних джерел інформації.
28. Мотиваційний аналіз поведінки покупців.
29. Сегментація ринку.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти

Політика щодо відвідування занять. Відвідування занять є одним із компонентів оцінювання, адже дає змогу отримати максимальний бал за усі види робіт.

За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням деканату.

Політика щодо академічної доброчесності. Списування під час модульних контрольних робіт, іспиту заборонене. Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн опитування та виконання практичних робіт.

У конспектах самопідготовки до семінарських занять необхідно вказувати джерела отримання інформації.

Перескладання (дострокове складання) курсу відбувається з дозволу деканату за наявності поважних причин.

Політика щодо дедайлнів та перескладання: Семінарські та практичні роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (60% від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності).

Неформальна освіта при викладанні дисципліни

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті здійснюється відповідно до «Положення про визнання результатів навчання, отриманих у формальній, неформальній та/або інформальній освіті у Волинському національному університеті імені Лесі Українки» (https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2020/11/1_%D0%92%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B0%D0%BD%D0%BD%D1%8F_%D1%80%D0%B5%D0%B7%D1%83%D0%BB_%D1%82%D0%B0%D1%82%D0%B2_%D0%92%D0%9D%D0%A3_i%D0%BC._%D0%9B.%D0%A3.2_%D1%80%D0%B5%D0%B4.pdf)

Сертифікати участі у майстер-класах (семінарах, курсах тощо) на тематику, яка відповідає темам освітнього компонента, є достатньою підставою для зарахування відповідних тем.

V. Підсумковий контроль

Рейтинг студента з навчальної роботи визначається відповідно до «Положення про поточне та підсумкове оцінювання знань здобувачів освіти Волинського національного університету імені Лесі Українки» (https://ed.vnu.edu.ua/wp-content/uploads/2022/07/Polozh_pro_otzin_%D0%A0%D0%B5%D0%B4_%D1%80%D0%B5%D0%B4%D0%9C%D0%95%D0%94.pdf).

Підсумковий контроль – *екзамен*, який проводиться в усній формі і за складання якого студент може отримати максимум 60 балів.

Загальна оцінка підраховується як сума поточного й модульного контролю, або поточного і підсумкового контролю. Оцінка за освоєння курсу виставляється згідно шкали оцінювання.

VI. Шкала оцінювання

Оцінка в балах	Лінгвістична оцінка	Оцінка за шкалою ECTS	
		оцінка	пояснення
90–100	Відмінно	A	відмінне виконання
82–89	Дуже добре	B	вище середнього рівня
75–81	Добре	C	загалом хороша робота
67–74	Задовільно	D	непогано
60–66	Достатньо	E	виконання відповідає мінімальним критеріям
1–59	Незадовільно	Fx	Необхідне перескладання

VII. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія. Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Бутко М.П., Дітковська М.Ю., Задоржна С.М та ін. Стратегічний менеджмент: навч. посіб. / За заг. ред. Бутка М.П. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 376 с. URL: https://shron1.chtyvo.org.ua/Butko_Mykola/Stra_tehichniy_menedzhment.pdf (дата звернення: 24.08.2022).
3. Гевко О.Б., Шведа Н.М. 4. Оцінювання зовнішнього середовища прямого впливу. Стратегічне управління: Навчальний посібник. Для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент» Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. 152 с
4. Забродська Г. І., Забродська Л. Д., Пічугіна Т. С., Грінько А. П. Стратегічний менеджмент. Частина 1. Теоретичні засади формування системи стратегічного управління в організації: навч. посібник у структ.-логіч. схемах Х.: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_2005_8104559_7.pdf (дата звернення: 24.08.2022)
5. Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2019. 464 с.
6. Корж М.В. Маркетинг : навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 344 с.
7. Мармаза О. І. Стратегічний менеджмент. Х.: ТОВ «Планета-принт», 2015. 103 с. 2. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 560 с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/menedzhment_org.pdf 3. Петрицька О.С. Економічний аналіз: перспективи розвитку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. №. 3. С. 67–71.
8. Менеджмент організацій і адміністрування: навчальний посібник для підготовки до державного іспиту на ступінь магістра зі спеціальності „Менеджмент організацій і адміністрування (за видами економічної діяльності) / під ред. С.К. Харічкова, Г.А., Дорошук. Одеса, 2015. 400 с. <https://economics.opu.ua/files/scientific-base/study->

[materials/doroshuk2.pdf](#).

9. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко. – Суми: Сумський державний університет, 2016. – 80 с.
10. Яковенко О.І. Дослідження деяких аспектів дефініції «стратегія» та особливостей їх застосування вітчизняними підприємствами в умовах глобалізації. Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського. Серія «Економіка і управління». Т.30(69) №5, Ч.2. 2019. С.91—96. URL: http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/archiv_e?layout=edit&id=32.
11. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412.

Додаткова

1. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія. Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. Харків : Щедра садиба плюс, 2015. 195 с.
2. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
3. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг» (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.).
4. Муштай В.А. Базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук. практ.конф. до 90-річ. засн. ХНТУСГ/ Харків. нац. техн.ун-т сіл. госп-ва ім. П. Василенка, м. Харків, 30 квітня 2020 р. Харків. С. 156 -159. URL:<https://is.gd/jIX1Pq> (дата звернення: 29.08.2022).
5. Назарчук Т. В. Менеджмент організацій: навчальний посібник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 560 с. URL: http://pdf.lib.vntu.edu.ua/books/2017/menedzhment_org.pdf
6. Петрицька О.С. Економічний аналіз: перспективи розвитку. Проблеми і перспективи економіки та управління. 2015. №. 3. С. 67–71.
7. Равлик Н. В. Поняття інновацій та їх роль у розвитку підприємства // Актуальні проблеми економіки. 2015. № 4 (166). С. 215-219. URL: http://irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/ape_2015_4_27.pdf
8. Сорока Л.М., Балахонова О.В. Колективна монографія. Україна на шляху у пост-ринкову економіку. Актуальні проблеми економіки і менеджменту: теорія, інновації та сучасна практика: колективна монографія. / За ред. Кузнецова Е.А. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020. 340 с. (С. 238-254).

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України. URL: <http://www.rada.kiev.gov.ua>.
2. SWOT-аналіз як основний інструмент стратегічного управління, його переваги і недоліки. URL: http://www.rusnauka.com/3_SND_2010/Economics/58123.doc.htm
3. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
4. Демитор Н.О., Карпан О.С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. [Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm
5. Сак Т. В., Стасюк І. М. Комплексний підхід до обґрунтування стратегії маркетингу підприємства. Ефективна економіка. 2015. №6. [Електронний ресурс] URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4150>
6. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник.

- [Електронний ресурс]. Електрон.текст.дані. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. – 357 с. – Назва з екрана. URL: : <http://nmu.org.ua>
7. Фатенок-Ткачук А.О. Методичні основи аналізу зовнішнього середовища підприємств птахівництва. Ефективна економіка. 2015. №12. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4673>.
 8. Демиденко С.Л. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємства. Ефективна економіка. 2015. № 9. [Електронний ресурс].- URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4290>
 9. Ткачук С.В. Маркетинг [Електронний ресурс]: конспект лекцій для студ. напряму підготовки 6.140103 «Туризм» денної та заочної форм навч. Київ.: НУХТ, 2016. – 124 с.
 10. Pride M. Marketing: Concepts and Strategies 2000 edition. / M. William Pride, Ferrell, O.C. Houghton Mifflin Co International Inc. 624 p.
 11. Armstrong G. Marketing: An Introduction 12-th ed. / G. Armstrong, P.Kotler. Pearson, 2015. 673 p