

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

СИЛАБУС
нормативного освітнього компонента

СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ

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

Силабус освітнього компонента «СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ» підготовки магістра, галузі знань 24 Сфера обслуговування, спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, за освітньо-професійною програмою Готельно-ресторанна справа.

Розробник: Терещук О. С., доцент кафедри туризму та готельного господарства, кандидат географічних наук.

Погоджено

Гарант освітньо-професійної програми:



Ільїна О. В.

Силабус освітнього компонента затверджено на засіданні кафедри туризму та готельного господарства
протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.

Завідувач кафедри:



Ільїн Л. В.

I. Опис освітнього компонента

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітньо-професійна програма, освітній рівень	Характеристика освітнього компонента
Денна форма навчання	24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа Готельно-ресторанна справа другий (магістр)	Нормативний
Кількість годин / кредитів 120 / 4		Рік навчання – 1
		Семестр – 1
ІНДЗ: є		Лекції – 18 год.
	Практичні – 28 год.	
	Самостійна робота – 66 год.	
Мова навчання	Консультації – 8 год.	
	Форма контролю: іспит	
		Українська

II. Інформація про викладача

ППП: Терещук Оксана Степанівна

Науковий ступінь: кандидат географічних наук

Вчене звання: доцент

Посада: доцент кафедри туризму та готельного господарства

Телефон: 0632286740

E-mail: t.oksana777@vnu.edu.ua

Електронний розклад: <http://194.44.187.20/cgi-bin/timetable.cgi?n=700>

III. Опис освітнього компонента

1. Анотація курсу

Освітній компонент «Стратегічний менеджмент та маркетинг» спрямований на отримання знань про успішну роботу підприємств готельно-ресторанного бізнесу, що здебільшого залежить від ефективної стратегії розвитку закладу, важливе місце в якій посідає саме 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.

2. Пререквізити і постреквізити освітнього компонента

Постреквізити: теоретичною і методологічною базою вивчення дисципліни є: «Менеджмент готельно-ресторанного господарства», «Маркетинг готельно-ресторанного господарства», «Економіка підприємств».

Постреквізити: «Інноваційні технології в готельному і ресторанному господарстві», «Реінжиніринг бізнес-процесів», «Управління якістю в готелях і ресторанах».

3. Мета і завдання освітнього компонента

Метою вивчення освітнього компонента є формування системи теоретичних знань з питань стратегічного управління підприємством, методики розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного менеджменту та маркетингу в діяльності підприємств.

Завдання освітнього компонента:

- вивчити завдання і технологічний процес стратегічного управління,
- розглянути основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства
- вивчити процес формування та реалізація стратегій управління підприємством
- вивчити сутність та сфери стратегічного маркетингу
- вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств
- формування вмінь маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів послуг

В результаті вивчення даного освітнього компонента студент повинен знати:

- сфери використання і відмінності концепцій стратегічного менеджменту та маркетингу,
- основні методологічні підходи до стратегічного менеджменту та маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі,
- сутність та основних стратегій, що використовуються готельно-ресторанними підприємствами,
- основні підходи до формування та реалізації стратегій підприємствами,
- особливості різних теоретичних підходів до розроблення загальної стратегічної доктрини,
- різних суб'єктів підприємництва відповідно до специфіки цільових ринків підприємства, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту

вміти:

- визначати місію, мету і стратегію підприємств
- складати стратегічні плани розвитку підприємств
- творчо підходити до розроблення комплексу стратегій підприємства із просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани щодо їх реалізації
- визначати стратегічні цілі управління діяльністю організації з урахуванням основного виду її економічної діяльності
- здійснювати стратегічну діагностику в процесі прийняття стратегічних рішень;
- визначати конкурентоспроможність підприємства, його товарів / послуг, місткість ринку та
- проводити стратегічне планування діяльності на ринку;
- застосовувати різні методи та інструментарій стратегічного менеджменту для прийняття
- науково обґрунтованих управлінських рішень;
- ідентифікувати агентів стратегічних змін в організації та визначати шляхи подолання опору змінам;
- застосовувати підходи різних стратегічних шкіл до формування / вибору стратегій;
- оцінювати ризики реалізації альтернативних стратегічних рішень
- здійснювати ефективний стратегічний контроль та налагоджувати якісний зворотний зв'язок у процесі стратегічного менеджменту організації.

4. Результати навчання (компетентності).

Протягом вивчення освітнього компонента «Стратегічний менеджмент та маркетинг» у магістрів повинні сформуватися такі 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 продуктивні, 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 ресторанних 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 ресторанних 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

Знання, отримані при вивченні дисципліни, сприятимуть більш якісному освоєнню фахових дисциплін, підготовці наукових статей та здійсненню досліджень в наукових роботах.

5. Структура освітнього компонента

Назви змістових модулів і тем	Усього	Лек.	Практ.	Сам. роб.	Конс.	*Форма контролю / Бали
Змістовий модуль I. Теоретичні засади стратегічного менеджменту та маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу						
Тема 1. Концептуальні засади стратегічного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного бізнесу	10	2	2	6	-	ДС /3
Тема 2. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	10	2	2	6	-	ДС /3
Тема 3. Середовище діяльності організації та його стратегічний аналіз	14	2	2	8	2	ДС /3
Тема 4. Стратегії поведінки підприємств готельно-ресторанного бізнесу в умовах конкуренції	14	2	2	8	2	ДС /3
Тема 5. Конкурентоспроможність і конкурентні переваги у стратегічному менеджменті суб'єктів готельно-ресторанного господарства	12	-	2	8	2	ІРС /3
Тема 6. Міжнародна інформаційна діяльність як складова стратегічного маркетингу	12	2	2	8	-	ДС, Т /3
Разом за змістовим модулем 1	62	12	16	44	6	18
Змістовий модуль II. Стратегічне управління діяльністю суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу						
Тема 7. Матричні методи у формуванні корпоративної стратегії підприємства	10	2	4	7		РМГ / 5
Тема 8. Формулювання маркетингових корпоративних стратегій	10	2	4	7	2	ДС, К, РМГ /5
Тема 9. Контроль та оцінка в стратегічному менеджменті та маркетингу суб'єктів підприємницьких структур	8	2	4	8		ДС, К, Т /5
Разом за змістовим модулем 2	58	6	12	22	2	15
ІНДЗ						7
Модульна контрольна робота	Модульна контрольна робота №1 (1-8) – 30 балів Модульна контрольна робота №2 (8-15) – 30 балів					
Усього годин	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.

6. Завдання для самостійного опрацювання

№ з/п	Тема	Кількість годин
		денна форма
1	Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період уповільнення росту ринку	7

2	Кон'юнктурний стан ринку та типові ринкові стратегії у період застою на ринку	8
3	Конкурентні переваги. Передумови виявлення конкурентних переваг.	8
4	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки	8
5	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки Західної Європи	7
6	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки Східної Європи	7
7	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки Східної Азії	7
8	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки Південно-Східної Азії	7
9	Конкурентні стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу Америки Близького Сходу	7
	Разом	66

Завдання для самостійного опрацювання

Самостійна робота полягає в опрацюванні лекційного матеріалу, рекомендованої літератури, питань, винесених на самостійне вивчення, підготовка доповідей і розв'язування задач.

Методи та форми навчання

Словесні методи: лекція, пояснення, розповідь, бесіда: відбувається з використанням традиційних засобів навчання у поєднанні з засобами ІКТ.

Наочні методи: мультимедійні презентації.

Практичні методи: розв'язування ситуаційних задач, кейсів.

Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації: дискусії і диспути, створення ситуації пізнавальної новизни та зацікавленості.

Методи контролю: індивідуальне та фронтальне опитування, дискусія, модульний контроль за допомогою комп'ютера.

Методи самоконтролю: самостійний пошук помилок, уміння самостійно критично оцінювати свої знання, визначати пріоритетні напрямки власного навчального процесу, тести самоаналізу.

Форми роботи: індивідуальна, групова, фронтальна.

Форми організації навчання: лекційні заняття, практичні та семінарські заняття, індивідуальне науково-дослідне завдання, самостійна робота студентів, контрольні заходи.

IV. Політика оцінювання

Політика викладача щодо здобувача освіти. Відвідування занять дає можливість отримати задекларовані загальні та фахові компетентності, вчасно і якісно виконати завдання. Пропущені заняття можна відпрацювати у визначений час згідно графіка консультацій. За умови індивідуального навчального графіка студент має можливість отримати позитивну оцінку завдяки виконанню планових та контрольних завдань. У будь-якому випадку студенти зобов'язані дотримуватися термінів, визначених для виконання усіх видів робіт, передбачених курсом.

Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання. Навчання також може відбуватись в онлайн формі (змішана форма навчання) з використанням програми

Zoom або Teams office 365 за погодженням із деканатом та керівником освітнього компоненту за наявності об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування та ін.). Недопустиме користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття в цілях, не пов'язаних із навчанням.

Політика щодо академічної доброчесності. Виконані завдання студентів мають бути їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикавання джерел, списування (в тому числа з використанням мобільних гаджетів), втручання в роботу інших осіб є прикладами можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування, незалежно від масштабів плагіату, що регламентовано Положенням ВНУ ім. Лесі Українки «Про систему запобігання та виявлення академічного плагіату».

Політика щодо дедлайнів та перескладання. Терміни здачі практичних робіт, ІНДЗ, самостійної роботи повідомляє викладач на перших аудиторних заняття з дисципліни або прописує на інтернет-платформі курсу.

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються з нижчою оцінкою (до -50%). Пропуск з поважних причин теми чи окремого заняття може бути відпрацьованим під керівництвом викладача та захистити у час передбачений графіком консультацій. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, довідка про стан здоров'я). Терміни підсумкового контролю, ліквідації академічної заборгованості визначає розклад заліково-екзаменаційної сесії.

Політика щодо зарахування результатів формальної, неформальної та інформальної освіти. Результати навчання, здобуті шляхом формальної, неформальної та/або інформальної освіти, визнаються в ВНУ імені Лесі Українки шляхом валідації (https://vnu.edu.ua/sites/default/files/2021-02/Polozhennia_%20vyznannia_rezultativ_navchannia_formalnii.pdf).

Визнанню підлягають такі результати навчання, отримані в неформальній освіті, які за тематикою, обсягом вивчення та змістом відповідають як освітньому компоненту загалом, так і його окремому розділу, темі (темам), індивідуальному завданню, які передбачені силабусом освітнього компонента, зараховуються за наявності відповідного документу (сертифікат, свідоцтво, посилання тощо), які визначають тематику, обсяги та перелік результатів навчання. Для зарахування визнаються сертифікати, отримані на платформі відкритих онлайн-курсів Prometheus, Coursera або інших ресурсах, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем.

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній та/або інформальній освіті, відбувається в семестрі, що передує семестру початку вивчення освітнього компонента, або першого місяця від початку семестру, враховуючи ймовірність не підтвердження здобувачем результатів такого навчання.

Здобувач також може займатися науковою роботою за тематикою, що відповідає освітньому компоненту. Зокрема, участь у конференції з написанням тез може бути зараховано як максимальна оцінка за практичне заняття, на тему якого вони виконані.

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).

Форма контролю – екзамен. Якщо студент успішно виконав усі запропоновані викладачем завдання й отримав остаточну оцінку не меншу, ніж 75 балів, підсумкову оцінку він отримує без складання екзамену. Така оцінка виставляється в день проведення екзамену за умови обов’язкової присутності студента. Якщо студент отримав остаточну оцінку нижчу за 75 балів або бажає підвищити рейтинг на екзамені, підсумкова оцінка визначається як сума балів, отриманих за поточний контроль (максимум 40 балів) та оцінки за екзамен (максимум 60 балів).

В білеті 3 питання, кожне з яких оцінюється у 20 балів. За результатами підсумкового контролю від загальної суми балів, набраної студентом протягом семестру, віднімаються результати модульної контрольної роботи і додаються бали, набрані на екзамені. Переведення підсумкової семестрової оцінки, вираженої в балах, у оцінки за національною шкалою здійснюється відповідно до таблиці, уміщеної нижче.

На екзамен виносяться основні питання, типові та комплексні задачі, ситуації, завдання, що потребують творчої відповіді та уміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх під час розв’язання практичних задач.

До екзамену не допускається здобувач вищої освіти, який набрав менше ніж 20 балів за навчальну роботу впродовж семестру, не виконав і не здав практичні завдання, не відвідував без поважних причин більшу частину лекцій.

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

VI. Рекомендована література та інтернет-ресурси

Основна

1. 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_tehichnyi_menedzhment.pdf (дата звернення: 24.08.2022).

2. 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

3. 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 структур.-логіч. схемах Х.: ХДУХТ, 2017. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/l_2005_8104559_7.pdf (дата звернення: 24.08.2023)

4. Ігнатєва І.А. Стратегічний менеджмент: підручник. К.: Каравела, 2019. 464 с.

5. 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. No. 3. С. 67–71.
6. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч.посіб. Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
7. Стратегія підприємства: конспект лекцій / укладачі: І.Б. Дегтярьова, М.О. Харченко. Суми: Сумський державний університет, 2016. 80 с.
8. Cravens D. Strategic Marketing : textbook / D. Cravens, N. Piercy. – Publisher : McGraw-Hill/Irwin, 2022. 672 p.
9. Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C. & Baloglu, S. 2020. Marketing for Hospitality and Tourism. : textbook 7th edition. Pearson: England. 2020. 688 p.

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. No 13. С.502-506.
3. Муштай В.А. Базові стратегічні напрями маркетингової діяльності підприємства.
4. Сучасний маркетинг: стратегічне управління та інноваційний розвиток: матеріали Міжнар. наук. практ.конф. до 90-річ. заснув. 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: 29.08.2023).

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України. URL: [http:// www.rada.kiev.gov.ua](http://www.rada.kiev.gov.ua).
2. Законодавство України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/laws>.
3. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
4. Статистична інформація Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
5. Eurostat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/>.
6. International Trade Statistic [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wto.org>.
7. The Harvard Business Review [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hbr.org/>