

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Ректор ВНПЗ «Дніпровський  
гуманітарний університет»

**Олег КИРИЧЕНКО**

\_\_\_\_\_

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ**

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь

**бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність

**242 Туризм**

(шифр і назва)

Освітня програма

**Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Статус навчальної дисципліни

**обов'язкова**

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання:

**українська**

**Дніпро – 2024**

Назва навчальної дисципліни // Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг у туризмі». Дніпро: ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 16 с.

**РОЗРОБНИК(-И):**

Сазонець О.М., д.е.н., професор, професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024, протокол № 12

Схвалено Вченою радою університету, рекомендовано для використання в освітньому процесі протягом 4 років 22.08.2024, протокол № 12

## 1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета дисципліни** - вивчення та оволодіння студентами методами аналізу ринку і внутрішнього середовища підприємства та розвиток наукового мислення щодо розробки маркетингової стратегії на основі проведеного аналізу.

1.2. Основними **завданнями** дисципліни «Маркетинг», що мають бути вирішені у процесі викладання дисципліни, є наступні:

- навчитися аналізувати стан внутрішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;

- навчитися аналізувати стан зовнішнього середовища підприємства та тенденції його розвитку;

- навчитися аналізувати привабливість ринку, окремих його сегментів та конкурентоспроможність підприємства в конкретних сегментах;

- оволодіти методикою сегментування ринку, вибору цільових ринкових сегментів та позиціонування товару підприємства в обраних ринкових сегментах;

- розробляти маркетингові стратегії в тісному взаємозв'язку із корпоративною (діловою) стратегією підприємства;

- вміти визначати стратегічні рішення стосовно елементів комплексу маркетингу;

- – розробляти маркетинговий план.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

**знати:**

- взаємозв'язок менеджменту і маркетингу організації;

- основні етапи орієнтації сучасної організації;

- послідовність створення споживчих цінностей;

- зміст та визначальні особливості зростання підприємства та конкурентних стратегій;

- принципи та послідовність прийняття маркетингових рішень стосовно комплексу маркетингу та інше.

**вміти:**

- аналізувати галузеві (ринкові) особливості та позиції підприємства в цій галузі (на цьому ринку);

- проводити аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища (макро- та мікросередовища) підприємства;

- виділяти найбільш важливі проблеми та ключові фактори успіху;

- діагностувати конкурентний стан та визначати напрямки розвитку господарського та асортиментного портфелів;

- застосовувати методи PEST-аналізу, SWOT-аналізу, портфельного аналізу, аналізу ринку.

Вивчення дисципліни «Маркетинг» повинно забезпечувати рішення двох взаємопов'язаних проблем: пізнання теоретичних основ науки стратегічного

маркетингу та набуття практичних навиків щодо їх ефективного застосування в умовах ринкової економіки.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин / 6 кредитів ECTS.

Загальні компетентності (ЗК)

K01. Здатність реалізовувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

K02. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя.

K03. Здатність діяти соціально відповідально та свідомо

K05. Прагнення до збереження навколишнього середовища.

K07. Здатність працювати в міжнародному контексті.

K09. Вміння виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

K11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

K12. Навички міжособистісної взаємодії.

K14. Здатність працювати в команді та автономно.

K16. Уміння займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості, здатність до критики та самокритики.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності

K18. Знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності.

K19. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

K20. Здатність аналізувати рекреаційно-туристичний потенціал територій.

K21. Здатність аналізувати діяльність суб'єктів індустрії туризму на всіх рівнях управління.

K22. Розуміння сучасних тенденцій і регіональних пріоритетів розвитку туризму в цілому та окремих його форм і видів

K23. Розуміння процесів організації туристичних подорожей і комплексного туристичного обслуговування (готельного, ресторанного, транспортного, екскурсійного, рекреаційного).

K25. Розуміння принципів, процесів і технологій організації роботи суб'єкта туристичної індустрії та її підсистем.

K27. Здатність здійснювати моніторинг, інтерпретувати, аналізувати та систематизувати туристичну інформацію, уміння презентувати туристичний інформаційний матеріал.

K28. Здатність використовувати в роботі туристичних підприємств інформаційні технології та офісну техніку.

К30. Здатність до співпраці з діловими партнерами і клієнтами, уміння забезпечувати з ними ефективні комунікації.

К31. Здатність працювати в міжнародному середовищі на основі позитивного ставлення до несхожості, до інших культур, поваги до різноманітності та мультикультурності, розуміння місцевих і професійних традицій інших країн, розпізнавання міжкультурних проблем у професійній практиці.

К32. Здатність діяти у правовому полі, керуватися нормами законодавства.

К33. Здатність працювати з документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єкта туристичного бізнесу.

К36. Здатність обґрунтовувати управлінські рішення та спроможність забезпечувати їх правомірність.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 1. Знати ,розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення туристичного законодавства, національних і міжнародних стандартів з обслуговування туристів.

ПРН 2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії туризму, організації туристичного процесу та туристичної діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг, а також світоглядних та суміжних наук.

ПРН 3. Знати і розуміти основні форми і види туризму, їх поділ.ПРН 4. Пояснювати особливості організації рекреаційно-туристичного простору.

ПРН 6. Застосовувати у практичній діяльності принципи і методи організації та технології обслуговування туристів.

ПРН 9. Організовувати процес обслуговування споживачів туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 10. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єкта туристичного бізнесу та окремих його підсистем (адміністративно-управлінська, соціально-психологічна, економічна, техніко-технологічна).

ПРН 11. Володіти державною та іноземною (ними) мовою (мовами) на рівні, достатньому для здійснення професійної діяльності.

ПРН 13. Встановлювати зв'язки з експертами туристичної та інших галузей.

ПРН 14. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття.

ПРН 18. Адекватно оцінювати свої знання і застосовувати їх в різних професійних ситуаціях.

ПРН 20. Виявляти проблемні ситуації і пропонувати шляхи їх розв'язання.

ПРН24. Використовувати різноманітні інформаційні джерела для повного та всебічного встановлення певних обставин.

ПРН26. Знати та використовувати у професійній діяльності тенденції

розвитку світового туристичного ринку.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є: «Вступ до фаху», «Географія туризму», «Демографія», «Туристичні ресурси», «Економічна теорія».

## **2. Програма навчальної дисципліни**

### **Змістовний модуль 1. Методологічні засади маркетингу**

#### ***Тема 1. Сутність і сфера маркетингу.***

Місце маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії маркетингу.

Сутність, цілі та завдання маркетингу. Складові маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг. Управління маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.

Маркетингове планування. Сутність, функції та етапи планування.

Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі планування. Господарські підрозділи як основні елементи побудови плану маркетингу. Підходи до планування маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця “Бостон консалтинг груп”; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.

#### ***Тема 2. Аналіз маркетингового середовища.***

Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).

Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).

Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві. Типи систем сканування.

Джерела інформації при скануванні. Значення об'єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.

Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в

народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковість, темпи інновацій тощо). Позичування стратегічних груп у галузі.

Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти). Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.

Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.

Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.

Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо). Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.

### ***Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.***

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.

Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.

Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.

Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання.

Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції.

Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.

Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.

#### ***Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.***

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.

Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування. Умови ефективного сегментування.

Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування. Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків. Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Визначення привабливості ринкового сегменту.

### **Змістовний модуль 2. Портфельне управління бізнесом**

#### ***Тема 5. Маркетингові стратегії росту.***

Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції.

Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування.

Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.

Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін.

Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.

#### ***Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.***

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу.

Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літла та ін. Модель Портера. Класифікація стратегій за М.Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.).

Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля.

#### ***Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.***

Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу.

Сутність позиціонування. Етапи побудови схеми позиціонування.

Різновиди позиціонування. Характеристика основних стратегій позиціонування (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).



Основні помилки позиціювання: недопозиціювання, позиціювання надмірне, заплутане та сумнівне.

### ***Тема 8. Маркетинг і конкуренція***

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.

Характеристика загальних типів конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.

Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.

Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених. Стратегії для слабого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.

## **5. ЗАСОБИ ДІАГНОСТИКИ УСПІШНОСТІ НАВЧАННЯ**

Діагностика знань студентів здійснюється з допомогою:

- усних опитувань на практичних заняттях;
- письмових контрольних робіт;
- письмових тестових завдань;
- виконання реферативних завдань.

### **Критерії успішності**

Оцінки «відмінно» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) всебічні, системні й глибокі знання навчального матеріалу і вміння вільно виконувати передбачені програмою завдання, ознайомлений (ознайомлена) з основною і додатковою літературою. Зазвичай, оцінка «відмінно» ставиться студентам, які засвоїли основні поняття та принципи сучасної економічної теорії, вільно оперують економічними категоріями та інтерпретують графічні економічні моделі, усвідомлюють зв'язки між основними економічними явищами та процесами, творчо та коректно використовують їх при розв'язанні задач.

Оцінки «добре» заслуговує студент (студентка), який (яка) виявив (виявила) повне знання навчального матеріалу, успішно виконав (виконала) передбачені програмою завдання, засвоїв (засвоїла) рекомендовану основну літературу. Як правило, оцінка «добре» виставляється студентам, які засвідчили системні знання понять та принципів економічної теорії і здатні до їх самостійного поповнення та оновлення під час подальшої навчальної роботи і професійної діяльності. Одночасно вони допустили певні неточності, пропуски, помилки, які зумовили некоректність окремих результатів та висновків.

Оцінки «задовільно» заслуговує студент, який виявив знання основного навчального матеріалу в обсязі, потрібному для подальшого навчання і

майбутньої роботи за професією, частково впорався з виконанням передбачених програмою завдань, ознайомлений із частиною рекомендованої основної літератури. Зазвичай, оцінка «задовільно» виставляється студентам, які допустили суттєві помилки в усних відповідях та при виконанні завдань контрольних робіт, мали серйозні труднощі у спробах усунути ці помилки самостійно.

Оцінка «незадовільно» виставляється студентіві, який виявив значні прогалини в знаннях основного навчального матеріалу, допустив грубі помилки у виконанні передбачених програмою завдань, незнайомий з основною літературою. Як правило, «незадовільна» оцінка виставляється студентам, у яких відсутні знання базових положень сучасної економічної теорії або їх недостатньо для продовження навчання чи початку професійної діяльності.

### **Форма підсумкового контролю успішності навчання**

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання (навчальний семестр, навчальний рік).

З навчальної дисципліни «Маркетинг» передбачено:

- для денної форми навчання – залік;
- для заочної форми навчання – залік.

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання.

З навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу» передбачено:

- для денної форми навчання – залік (5 сем);
- для заочної форми навчання –екзамен (5 сем).

### **Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання**

Політика курсу: обов'язкове відвідування лекційних, семінарських та практичних занять; гідна поведінка в аудиторії; обов'язкове відвідування консультацій

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Маркетинг в туризмі» застосовуються такі основні види контролю знань:

1. поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:
2. усне опитування;
3. письмові контрольні експрес-роботи;
4. тестовий контроль;
5. підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення

навчальної дисципліни у формі заліку.

За рішенням викладача або кафедри нараховуються заохочувальні бали за наступні види робіт:

- за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;
- за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);
- за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання академічної доброчесності передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

**Підсумковий контроль** проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 1–8).

Критерії переведення оцінок за 100-бальною шкалою у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

Оцінка в балах	Оцінка за національною шкалою (екзамен /залік)	Оцінка за шкалою ЄКТС	
		Оцінка	Пояснення
90–100	Відмінно	A	«Відмінно» – теоретичний зміст курсу засвоєний у повному обсязі; сформовані необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; всі навчальні

			завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> в повному обсязі.
83–89	Добре	<b>B</b>	« <b>Дуже добре</b> » – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>у повному обсязі; в основному сформовані</b> необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>всі</b> навчальні завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> , якість виконання <b>більшості</b> з них оцінена кількістю балів, близькою до <b>максимальної</b> .
75–82		<b>C</b>	« <b>Добре</b> » – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>цілком; в основному сформовані</b> практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>всі</b> навчальні завдання, передбачені програмою навчання, <b>виконані</b> , якість виконання <b>жодного</b> з них <b>не оцінена мінімальною</b> кількістю балів, деякі види завдань виконані з <b>помилками</b> .
68–74	Задовільно	<b>D</b>	« <b>Задовільно</b> » – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>не повністю</b> , але <b>прогалини не носять істотного</b> характеру; <b>в основному сформовані</b> необхідні практичні навички роботи із засвоєним матеріалом; <b>більшість</b> передбачених програмою навчання навчальних завдань <b>виконано</b> , деякі з виконаних завдань містять <b>помилки</b> .
60–67		<b>E</b>	« <b>Достатньо</b> » – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>частково; не сформовані деякі</b> практичні навички роботи; <b>частина</b> передбачених програмою навчання навчальних завдань <b>не виконані</b> або якість виконання деяких з них оцінено числом балів, близьким до <b>мінімального</b> .
35–59	Незадовільно	<b>FX</b>	« <b>Умовно незадовільно</b> » – теоретичний зміст курсу засвоєний <b>частково; не сформовані</b> необхідні практичні навички роботи; <b>більшість</b> навчальних завдань <b>не виконано</b> або якість їх виконання оцінено кількістю балів, близькою до <b>мінімальної</b> ; при <b>додатковій самостійній</b> роботі над матеріалом курсу <b>можливе підвищення якості</b> виконання навчальних завдань (з <b>можливістю повторного складання</b> ).
1–34		<b>F</b>	« <b>Безумовно незадовільно</b> » – теоретичний зміст курсу <b>не засвоєний; не сформовані</b> необхідні практичні навички роботи; <b>всі виконані</b> навчальні завдання містять <b>грубі помилки або не виконані взагалі</b> ; <b>додаткова самостійна</b> робота над матеріалом курсу <b>не призведе до значного підвищення якості</b> виконання навчальних завдань.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому

випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання академічної доброчесності передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

**Підсумковий контроль** проводиться після вивчення теми № 8 у вигляді контрольної роботи (теми 1–8).

Критерії переведення оцінок за 100-бальною шкалою у національну шкалу та шкалу ЄКТС.

### Розподіл балів, які отримують студенти

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
<b>Поточний контроль (ПК)</b>		<b>Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)</b>
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота	
≤ 40	≤ 20	
≤ 60		
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З ≤ 100		
ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
<b>Поточний контроль (ПК)</b>		<b>Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)</b>
Аудиторна робота	Самостійна (індивідуальна) робота	
≤ 20	≤ 40	
≤ 60		
Підсумкова оцінка у випадку заліку (П) = ПК+ З ≤ 100		

Для навчальної дисципліни «Маркетинг» засобами діагностики знань (успішності навчання) виступають:

- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- оцінювання результатів комплексно-практичного індивідуального завдання;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- залік;
- інші види індивідуальних та групових завдань.

Для здобувачів, які навчаються за індивідуальним графіком або мають академічні заборгованості за іншими (підтвердженими документально) обставинами передбачено окремий вид роботи.

**Комплексно-практичне індивідуальне завдання (КПЗ)** – це вид індивідуальної позааудиторної роботи студента, яка виконується самостійно під керівництвом викладача. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом. Формою контролю індивідуальної роботи студента є перевірка виконання теоретичного і практичного завдання. Мета КПЗ: самостійне опрацювання програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи з чинним законодавством. Вимоги до КПЗ: КПЗ виконується у формі письмової роботи, яка передбачає виконання теоретичного і практичного завдання у формі розв'язання задачі. Працюючи індивідуально студенти повинні продемонструвати вміння правильно застосовувати теоретичний матеріал на практиці. Виконання КПЗ є однією із форм перевірки знань студентів, що сприяє закріпленню і поглибленому засвоєнню знань з навчальної дисципліни. Робота повинна включати також теоретичне та практичне підґрунтя виконання індивідуального завдання, тобто має бути складений перелік джерел інформації, які застосовувалися під час виконання роботи. Також до роботи можуть бути долучені ксерокопії основних наукових публікацій за темою КПЗ. КПЗ є одним із залікових модулів, тому оцінюється і впливає на загальну (підсумкову) оцінку. Завершене КПЗ подається у роздрукованому та електронному варіантах викладачу, який читає лекційний курс та приймає залік з даної дисципліни не пізніше, ніж за 2 тижні до дня заліку. Максимальна кількість балів за таку роботу – 28.

### **Форми та організація оцінювання(5 семестр):**

#### **Денна форма**

Поточне оцінювання

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні)	Максимальна кількість
------------------	---	-----------------------

	викладання)	балів
Експрес-контроль знань на лекційних заняттях (відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, за кожну правильну відповідь – 1 бал)	Згідно розкладу	10
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв'язання задач, за кожну задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв'язання тестових завдань – 2-4 бали; розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	50
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	20
Контрольне тестування за темами (20 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	20
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>100</b>

## Заочна форма

### Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв'язання задач, за кожну задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв'язання тестових завдань – 2-4 бали; розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	10
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	40
Контрольне тестування за темами (10 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	10
<b>Максимальна кількість балів за поточне оцінювання</b>		<b>60</b>

### Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
------------------	-----------------------------

Залік (2 теоретичні питання – по 10 балів, тестові завдання – 10 балів за 10 тестових завдань, практичне завдання – 10 балів)	40
---	----

### **Критерії оцінювання знань здобувачів (для денної та заочної форми навчання)**

<i>Поточний контроль</i>	
<b>Бали</b>	<b>Критерій</b>
0,5 бали	за кожную правильну відповідь експрес-опитування на семінарських та практичних заняттях
1 бал	відповідь на питання, участь у навчальній дискусії
2-4 бали	за правильне розв'язання задач, рішення практичних задач доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи
1 бал	участь у розв'язання ситуаційних завдань
0,5 бали	за кожную правильну відповідь за розв'язання тестових завдань
2-3 бали	за правильне розв'язання завдань при виконанні самостійної роботи
1-2 бали	участь у діловій грі
3-4 бали	доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Самостійна (індивідуальна) – 2-4 бали	Інд.-самостійне завдання оцінюється за такими критеріями: самостійність <input type="checkbox"/> виконання; <input type="checkbox"/> логічність та послідовність викладення матеріалу; <input type="checkbox"/> повнота розкриття теми (проблемної ситуації або практичного завдання); обґрунтованість висновків; використання статистичної <input type="checkbox"/> інформації та довідкової літератури; відповідність вимогам щодо <input type="checkbox"/> виконання графічного завдання; можлива наявність конкретних <input type="checkbox"/> пропозицій; якість оформлення. <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
<b>Підсумковий контроль (5 семестр-залік)</b>	

**Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:** при вивченні дисципліни застосовується мультимедійне обладнання; графічні засоби; технічні засоби: звуко- і відеозаписи тощо.

Програмне забезпечення: Платформа Moodle, Zoom, PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word.

**Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації)**

Додаток 2 (оновлюється щорічно та/або в разі необхідності)

Додаток 1.1.



ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ  
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 242 Туризм

(назва ступеня вищої освіти)

(шифр і назва)

на 2024/2025 навчальний рік

**Основні нормативні акти:**

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. Дата оновлення: 10.09.2021  
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 01.07.94 р. 3689-ХІІ, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36.  
URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12-Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.93 1993 № 3660-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text> Text (дата звернення: 12.06.2024 р.).
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від від 07.06.96 № 237/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
5. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03. 2006 р. N 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006п#Text> <http://rada.gov.ua/pravo>. (дата звернення: 12.06.2024 р.).
6. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text> Text (дата звернення: 12.06.2024 р.).

7. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 N 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
8. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: [https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ\\_4268\\_2003](https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003) дата звернення: 12.06.2024 р.).
10. ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. URL: [https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ\\_4527\\_2006](https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006) дата звернення: 12.06.2024 р.).
11. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів : URL: [https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ\\_4269\\_2003](https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003) дата звернення: 12.06.2024 р.).
12. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf> дата звернення: 12.06.2024 р.).

### **Підручники:**

1. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
2. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2017. 246 с.
- Мальська М.П., Кізима В.П., Жук І.З. Управління сферою готельного господарства. Теорія та практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 336 с.

### **Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали:**

1. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
2. Сазонець О.М., Сазонець І.Л. Міжнародний бізнес і логістика : понятійно-термінологічний словник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 288 с.
3. Сазонець О.М., Тесленко Т.В., Гакова М.В., Лучанська Ю.Г. Економіка гостинності : понятійно-термінологічний словник. Київ : Вид-во «Каравелла», 2024. 168 с.
4. Мальська М.П. Управління маркетингом у сфері туризму / М.П.

Мальська. К.: Центр учбової літератури, 2016. – 344 с.

5. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник / С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов. К.: Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
6. Лук'янов В.О. Маркетинг туристичного бізнесу: Навчальний посібник / Лук'янов В.О., Мунін Г.Б. / Друге видання, перероблене і доповнене К.: Кондор-Видавництво, 2012. 336 с.
7. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. К.: Ліра-К, 2012. 152 с.
8. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика: підручник / М.П. Мальська; В.В.Худо. К.: Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
9. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: Навчальний посібник/ Н.Є. Кудла. К.: Знання, 2011. –351 с.
10. Магалецький. К.: КНТЕУ, 2011. 344сПравник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник/ Ю. М. Правник. К.: Знання, 2008. – 303 с.
11. Холловой Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холловой. – К.: Знання, 2008. 576 с.
12. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. К.: Кондор, 2008. 304 с
13. Бабарицька В. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник. К.: Альтерпрес, 2008. 288 с.
14. Маркетингу туризму: Навч. Посібник / Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Ч. І. К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2005. 324 с.
15. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкий. – Пер. со 2-го англ. изд.. К.: Знання-Прес, 2005.358 с.
16. Забалдіна Ю.Б. Маркетинг туристичного підприємства: Навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна К.: Музична Україна, 2002. 196 с.
17. Кляп М.П. Сучасні різновиди туризму: навчальний посібник / М.П. Кляп, Ф. Ф. Шандор. К.: Знання, 2011. 334 с.

### **Монографії та інші наукові видання:**

1. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120с.
2. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конарівська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019.170 с.

3. Джинджоян В.В., Саленко А.С., Сазонець І.Л. Соціальні детермінанти розвитку сфери послуг в концепції формування постіндустріального суспільства: монографія. Рівне. Волин. обереги, 2021.

#### **Інші джерела:**

1. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
2. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. *Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор»*. 2022 Вип. 3 (70). С. 51-55.
  6. Сазонець І.Л., Зінкевич С.Р. PR та реклама в маркетинговому середовищі в умовах глобальних тенденцій функціонування готельного бізнесу. *Агросвіт*. 2024. № 17. С. 49 – 54.
  7. Сазонець І.Л., Філоненко А.С. Організаційні засади функціонування готельної індустрії України та вплив на неї пандемії COVID-19. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023, № 4. С. 48 – 52.
  8. Сазонець І. Л., Філоненко А.С. Організація екскурсійної діяльності: он-лайн і оф-лайн методи. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. І Міжн. наук.-практ. конф. Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. С 114 - 116.
  9. Сазонець І.Л., Зінкевич С. Р. Інструменти соціального маркетингу в розвитку медичного туризму. *Сучасні виклики сталого розвитку бізнесу: тези III Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир: Житомирська політехніка, 2022. 289 - 290 с.*
  10. Сазонець І.Л., Ханіна О.І. Участь волонтерів у організації молодіжних таборів. *Теоретико-прикладні аспекти розвитку туризму та гостинності в умовах міжнародної економічної інтеграції* : матер. II Міжн. наук.-практ. конф. (Дніпро, 31 трав. 2024 р.). Дніпро : ВНПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024. 198 с.
  11. Сазонець І.Л., Турко В. Тенденції попиту на туристичні послуги та відновлення туристичної галузі в умовах боротьби з пандемією COVID-19: *Теорія та практика менеджменту*: тези міжн. наук.-практ. конф. 12 травня 2021 року, м. Луцьк;

#### **Інтернет-ресурси:**

1. Українська Асоціація Маркетингу. Офіційний сайт URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
2. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.world-tourism.org> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
3. Державна служба України з туризму та курортів. URL: <https://www.tourism.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).

4. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
5. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
6. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
7. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства України від 24.07.02 р. № 219 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.08.02 р. за №680/6968 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
8. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень URL: <http://journlib.Univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1412> (дата звернення: 12.06.2024 р.).
9. ПВНЗ ДГУ. Положення про організацію освітнього процесу. URL: [https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj\\_opp\\_2023%2B.pdf](https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj_opp_2023%2B.pdf) (дата звернення: 12.06.2024 р.).

Розглянуто на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 22.07.2024 р., протокол №12

Завідувач кафедри



**Тетяна ТЕСЛЕНКО**

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД  
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

**НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ**

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО  
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ)  
ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ**

	(назва навчальної дисципліни)
Освітній ступінь	<b>бакалавр</b>
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	<b>242 Туризм</b>
	(шифр і назва)
Освітня програма	<b>Туризм, наказ №51-02 від 10.06.2021</b>
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
	<b>Форма навчання</b> _____ <b>денна</b> (денна/заочна)
	у <u>2024/2025</u> навчальному році

Плани семінарських (практичних)  
занять обговорені та схвалені  
на засіданні кафедри  
22.07.2024 р., протокол №12  
**Завідувач кафедри**



\_\_\_\_\_ **Тетяна Тесленко**  
(підпис)

**2024 р.**

Маркетинг в туризмі // Плани семінарських (практичних) занять для денної/заочної форми навчання. Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2024 р. 33 с.

**РОЗРОБНИК(-И):**

Сазонець О.М., д.е.н., професор кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу,

## ПОРЯДОК ПРОВЕДЕННЯ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

### *Тема 1. Сутність і сфера маркетингу*

#### **Перелік основних завдань**

1. Порівняльна характеристика маркетингу.
2. Особливості становлення і сучасні риси маркетингу.
3. Взаємозв'язок між концепціями менеджменту і маркетингу в туризмі.
4. Еволюція розвитку концепції маркетингу (пасивний, організаційний і активний маркетинг).
5. Вхідні та вихідні елементи маркетингу.
6. Порядок дій щодо впровадження маркетингу на підприємствах.
7. Розв'язання ситуаційних завдань.
8. Тестування.

#### **Теми рефератів**

1. Основні концепції організації ринкової діяльності підприємств.
2. Наукові підходи до маркетингу.
2. Завдання і значення маркетингу.
3. Місце маркетингу в системі управління підприємством і маркетингом.
4. Тенденції розвитку маркетингу у розвинених країнах.
5. Співвідношення загальних маркетингових цілей підприємств.
6. Загальні і окремі умови виникнення маркетингу.
7. Процес маркетингу на підприємствах.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Які найбільш важливі характеристики властиві маркетингу?
2. Охарактеризуйте сучасні риси маркетингу.
3. Охарактеризуйте процес маркетингу.
4. Охарактеризуйте основні завдання маркетингу для багатопродуктового підприємства і для окремого господарського підрозділу.
5. Які види стратегій маркетингу Вам відомі? У чому полягає сутність кожної зі стратегій?
6. Сформулюйте основну мету маркетингу.
7. Охарактеризуйте підходи до формування успішних стратегій і стійких конкурентних переваг.
8. Порядок дій щодо впровадження маркетингу на підприємстві.

### *Тема 2 Аналіз маркетингового середовища.*

#### **Перелік основних завдань**

1. Фактори макросередовища підприємств.
2. Фактори мікросередовища підприємств.
3. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища підприємства.
4. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки.
5. Структура маркетингових рішень.
6. Засоби іміджевої диференціації.
7. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища.
8. Основні напрямки конкурентного диференціювання підприємств.
9. Розв'язання ситуаційних завдань.
10. Тестування.

#### **Теми рефератів**



1. Цільові підсистеми.
2. Методика визначення позитивних моментів (можливостей) та загроз підприємства.
3. Показники дослідження маркетингового макросередовища.
4. Складові макросередовища.
5. Чутливість підприємства до факторів середовища.
6. Умови успішного маркетингового управління підприємством в контексті динамічного бачення.
7. Структура маркетингових рішень.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Охарактеризуйте модель конкурентного ринку “п’ять середовищ”.
2. Що є умовами успішного маркетингового управління підприємствами в контексті динамічного бачення?
3. Охарактеризуйте вхідні та вихідні елементи маркетингу.
4. Охарактеризуйте структуру маркетингових рішень.
5. Охарактеризуйте методику досліджень концептуального характеру діяльності підприємств-конкурентів.
6. Як змінюється роль маркетингу на стадії активного маркетингу?

### ***Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства.***

Перелік основних завдань

1. Взаємозв’язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС.
2. Аналіз сильних та слабких аспектів діяльності підприємства.
3. Побудова матриці SWOT.
4. Оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства.
5. Визначення ключових факторів успіху підприємств.
6. Використання бренд-менеджменту.
7. Ресурсна концентрація господарства, кількісна і якісна характеристика.
8. Розв’язання ситуаційних завдань.
9. Тестування.

Теми рефератів

1. Стратегічні ресурси підприємств.
2. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємств
3. Споживачі: класифікація та методи дослідження.
4. Стратегії використання персоналу.
5. Основні методи і показники оцінювання сильних і слабких сторін діяльності підприємств.
6. Кадрові ресурси підприємств.
7. Технологічні ресурси підприємств.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Що таке суб’єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки суб’єктивної якості товару.

2. Що таке об'єктивна якість товару? Обґрунтуйте необхідність і можливість оцінки об'єктивної якості товару.
3. Розкрийте сутність споживчої цінності товару та її видів.
4. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.
5. Охарактеризуйте підходи щодо розробки та вибору стратегій оптимізації товарного асортименту.
6. Охарактеризуйте різновиди нових товарів з урахуванням результатів американських дослідників Буза, Аллена і Хамілтона.
7. Вимоги до кадрових ресурсів підприємств.
8. Які ключові фактори успіху підприємств?
9. Які методи оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства Ви знаєте?

***Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.***

Перелік основних завдань

1. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
2. Етапи процесу сегментування ринку.
3. Моделі та методи сегментування ринку.
4. Методики конкурентної сегментації.
5. Значення сегментування для маркетингу.
6. Розв'язання ситуаційних завдань.
7. Тестування.

Теми рефератів

1. Значення сегментування ринку для маркетингу.
2. Суть макросегментування ринку.
3. Етапи мікросегментування ринку.
4. Методи сегментації ринку.
5. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку.
6. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
7. Приклади використання стратегій сегментації.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. У чому полягають сутність і значення сегментації ринку?
2. Охарактеризуйте етапи процесу сегментування ринку.
3. Охарактеризуйте значення сегментування для стратегічного маркетингу.
4. Для чого підприємствам необхідно розробляти місію?
5. Які Ви знаєте типи стратегічних конкурентних цілей підприємств?
6. Розкрийте зміст методики стратегічної конкурентної сегментації.
7. Основні завдання макросегментування ринку.
8. За якими трьома напрямками необхідно визначити базовий ринок

фірми.

9. Наведіть практичні приклади використання підприємствами різних стратегій сегментування ринку.

### ***Тема 5. Маркетингові стратегії росту.***

Перелік основних завдань

1. Методи формування сітки сегментування.
2. Стратегії вибору цільових сегментів.
3. Напрями бізнес-позиціонування закладів.
4. Сутність і значення сегментування ринку.
5. Основні правила позиціонування підприємств.
6. Альтернативні типи позиціонування підприємств.
7. Розв'язання ситуаційних завдань.
8. Тестування.

Теми рефератів

1. Соціокультурне сегментування.
2. Сегментування за «стилем життя».
3. Методи дослідження стилю життя родини.
4. Ринкова ніша. Ринкове вікно.
5. Стратегії вибору цільових сегментів.
6. Стратегії позиціонування товару.
7. Процес побудови позиційної схеми підприємств.
8. Альтернативні типи позиціонування послуг.

Контрольні запитання для самодіагностики

1. Охарактеризуйте стратегії позиціонування.
2. Яких умов необхідно дотримуватися для правильного позиціонування товару і товарних марок?
3. Сформулюйте ключові питання, що мають стратегічне значення для позиціонування товару.
4. Охарактеризуйте процес побудови позиційної схеми (карти).
5. Перелічіть альтернативні типи позиціонування товарів.
6. Що таке надмірне позиціонування? У чому полягає його негативний вплив на діяльність підприємства?
7. Що таке недостатнє позиціонування? Які причини приводять до нього? Наведіть приклади.
8. Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? Наведіть приклади.
9. Що таке сумнівне позиціонування? Які причини обумовлюють його? Наведіть приклади.

### ***Тема 6. Управління бізнес-портфелем підприємства.***

Перелік основних завдань

1. Використання інновацій для отримання конкурентних переваг.
2. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

3. Сутність та принципи відносного характеру конкурентних переваг.
4. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств.
5. Аналіз конкурентних переваг підприємств.
6. Розв'язання ситуаційних завдань.
7. Тестування.

#### **Теми рефератів**

1. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
2. Концепція стратегічних груп
3. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу.
4. Роль інформації в досягненні конкурентних переваг.
5. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
6. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби.
7. Етапи пошуку конкурентних переваг.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Що собою представляє конкуренція?
  2. Назвіть і охарактеризуйте особливості ринкових структур з точки зору конкуренції у них.
  3. Опишіть еволюцію конкурентної взаємодії.
  4. Охарактеризуйте види конкуренції в залежності від відомих Вам класифікаційних ознак.
  5. Охарактеризуйте погляди на стратегію досягнення лідерства на ринку.
  6. Охарактеризуйте розширену концепцію суперництва на ринку М.Портера.
  7. Що собою представляє конкурентоспроможність? Назвіть і охарактеризуйте рівні конкурентоспроможності.
  8. Розкрийте сутність конкурентної стратегії підприємства.
- Які конкурентні стратегії найбільш доцільні для використання підприємствам, що розвиваються?

### ***Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.***

#### **Перелік основних завдань**

1. Підхід до розробки конкурентних маркетингових стратегій Ф. Котлера.
2. Модель конкурентних переваг М. Портера.
3. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
4. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.
5. Вертикальна інтеграція, як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги.
6. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.
7. Види стратегій інтеграції.
8. Вертикальна та горизонтальна стратегія зростання.
9. Класифікація маркетингових стратегій зростання.
10. Різновиди стратегій стабільності.
11. Маркетингові стратегії скорочення.
12. Концентрована диверсифікація.
13. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.
14. Аналіз та оцінювання диверсифікаційного портфеля

підприємства.

15. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.
16. Умови ефективної диверсифікації.
17. Розв'язання ситуаційних завдань.
18. Тестування.

### **Теми рефератів**

1. Маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.
2. Роль, мета і завдання маркетингового планування на підприємстві.
3. Маркетингові стратегії росту фірми і їхні особливості.
4. Типи маркетингових програм.
5. Моделі для кризових ситуацій.
6. Лідерські моделі на ринку.
7. Модель реакції конкурентів.
8. Специфіка, особливості і різновид маркетингових стратегій росту.
9. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
10. Маркетингові стратегії інтегративного зростання.
11. Глобальні моделі.
12. Різновиди стратегії стабільності.
13. Обмежене зростання.
14. Стратегія скорочення.
15. Стратегія поєднання.
16. Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).
17. Моделі входу та виходу на ринок.
18. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії.
19. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера.
20. Конгломеративна диверсифікація.
21. Стратегія центрованої диверсифікації.
22. Переваги вертикальної та горизонтальної диверсифікації.

### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. Розкрийте сутність конкурентної моделі підприємства.
2. Охарактеризуйте модель конкурентних рішень К.Омаї.
3. Опишіть еволюцію конкурентної взаємодії.
4. Охарактеризуйте конкурентні стратегії ринкового лідера.
5. Охарактеризуйте конкурентні стратегії челенджера.
6. Охарактеризуйте конкурентні стратегії послідовника.

7. Охарактеризуйте конкурентні стратегії нішера.
8. Охарактеризуйте розширену концепцію суперництва на ринку М. Портера.
9. В чому полягає підхід до виділення конкурентних маркетингових стратегій за Ф. Котлером?
10. Охарактеризуйте маркетингові моделі росту підприємства.
11. Визначте специфіку, особливості і різновиди маркетингових моделей органічного росту.
12. Визначте сутність, особливості і види маркетингових стратегій зовнішнього росту (інтеграції та диверсифікації). В чому полягають їх переваги та недоліки?
13. В чому полягає необхідність використання окремих маркетингових моделей скорочення?
14. Глибоке проникнення на ринок.
15. Пряма інтеграція.
16. Зворотна інтеграція.
17. Дайте характеристику основних підходів щодо розробки стратегії диверсифікованого підприємства.
18. У чому полягають сильні та слабкі сторони моделі Мак Кінзі? Наведіть варіації даної моделі.
19. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.
20. Що таке диверсифікований портфель підприємства?
21. Які переваги і „пастки” застосування техніки матричного портфельного аналізу диверсифікованого підприємства можна виділити?
22. Охарактеризуйте сутність і структуру порівняння темпів росту і частки ринку за моделлю БКГ (Boston Consulting Group).
23. Охарактеризуйте сильні і слабкі сторони моделі БКГ та назвіть обмеження щодо її практичного використання.

### ***Тема 8. Маркетинг і конкуренція***

#### **Перелік основних завдань**

1. Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ.
2. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії.
3. Вибір стратегій стимулювання попиту.

4. Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.
5. Сутність маркетингового управління бізнесом.
6. Формування альтернатив розвитку маркетингового комплексу.
7. Розв'язання ситуаційних завдань.
8. Тестування.

#### **Теми рефератів**

1. Класифікація видів цін, знижок і націнок.
2. Вибір цільових моделей фірми
3. Системи дисконтних карт.
4. Стратегічно оцінка і контроль.
5. Продуктивний портфель підприємств.
6. Класифікація методів дистрибуції товарів/послуг.

#### **Контрольні запитання для самодіагностики**

1. На які положення спирається процес розробки стратегії просування?
2. Висвітлить етапи розробки стратегії просування конкурентоспроможної продукції.
3. Розкрийте методику побудови матриці рекламних стратегій Foote Cone&Belding.
4. Назвіть основні наукові підходи до визначення моделей в області зв'язків з громадськістю.
5. Розкрийте зміст методики побудови матриці визначення маркетингових PR-стратегій за позицією іміджу підприємства. охарактеризуйте PR-стратегії.
6. Визначте рівні стратегічних PR-наборів та охарактеризуйте стратегії, що їх формує.
7. Опишіть стратегії оцінки ділових відносин між покупцем і продавцем.

### **ЗАГАЛЬНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДО ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З ДИСЦИПЛІНИ**

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг» є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань стратегічного маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти: вивчення лекційного матеріалу;

робота з законодавчими, нормативними матеріалами;

робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури; підготовка до практичних занять;

підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань; робота над індивідуальним науково-дослідним завданням (розрахунково-графічним завданням);

самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;

підготовка до поточного, проміжного та підсумкового контролю; укладання глосарію з основних понять, які використовуються у

винесених на розгляд тем навчальної дисципліни «Стратегічного маркетингу».

#### *Опрацювання лекційного матеріалу*

У системі різних форм навчально-виховної роботи у вищих навчальних закладах особливе місце належить лекції, де викладач надає студентові основну інформацію, навчає розмірковувати, аналізувати, допомагає опанувати ключові знання, а також спрямовує самостійну роботу студента.

Зв'язок лекції і самостійної роботи студента розглядається в таких напрямках:

лекція як головна початкова ланка, що визначає зміст та обсяг самостійної роботи студента;

методичні прийоми читання лекцій, що активізують самостійну роботу студентів;

самостійна робота, яка сприяє поглибленому засвоєнню теми на базі прослуханої лекції.

Перший етап самостійної роботи починається з процесу слухання і записування лекції. Правильно складений конспект лекції – найефективніший засіб стимулювання подальшої самостійної роботи студентів. Студент повинен чітко усвідомити, що конспект – це короткий тезовий запис головних положень навчального матеріалу. Складання та вивчення конспекту – перший етап самостійної роботи студента над вивченням теми чи розділу. Конспект допомагає в раціональній підготовці до практичних занять, заліку, у визначенні напряму і обсягу подальшої роботи з літературними джерелами.

Під час підготовки до лекції студент повинен опрацювати матеріал попередньої лекції з використанням підручників та інших джерел літератури. На лекціях висвітлюються лише основні теоретичні положення та найбільш актуальні проблеми, тому більшість питань виноситься на самостійне опрацювання.

#### *Підготовка до практичних занять*

Підготовка до практичних занять розпочинається з опрацювання лекційного матеріалу. Студент повинен самостійно ознайомитися з відповідним розділом робочої програми, підготувати відповіді на контрольні питання, які подані в програмі у визначеній послідовності згідно з логікою засвоєння навчального матеріалу.

Практичні заняття збагачують і закріплюють теоретичні знання студентів, розвиваючи їх творчу активність, допомагають у набутті практичних навичок роботи за предметом навчальної дисципліни.

У процесі підготовки до практичних занять самостійна робота студентів – обов'язкова частина навчальної роботи, без якої успішне і якісне засвоєння навчального матеріалу неможливе. Це свідчить про необхідність



керування самостійною роботою студентів з боку викладача завдяки проведенню цілеспрямованих організаційних і контрольних заходів.

Відповідно до навчального плану з кожної теми курсу проводяться практичні заняття. Щороку викладачі уточнюють тематичний план проведення семінарських і практичних занять та ознайомлюють з ним студентів на першому занятті.

Викладач у вступній лекції рекомендує студентам основну і додаткову літературу, а також методичні рекомендації до самостійної роботи та до організації практичних занять з дисципліни. У методичних вказівках з кожної теми наведено перелік питань для теоретичної підготовки до заняття.

У випадку, коли студент не може самостійно розібратися в якомусь питанні, він може отримати консультацію у викладача (згідно з графіком проведення консультацій викладачами кафедри туризму і готельного господарства). Добре організовані консультації дозволяють спрямувати самостійну роботу в потрібному напрямі, зробити раціональною та підвищити її ефективність.

#### *Робота над індивідуальним завданням*

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни «Стратегічний маркетинг». ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Під час вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг» студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту контрольної роботи.

ІНДЗ повинно містити наступні розділи: Титульний аркуш, Зміст, Вступ, Основна частина, що складається з двох розділів – «Теоретична частина» та «Аналітико-рекомендаційна»(практична), Висновки, Список літератури та Додатки.

Вимоги до написання індивідуального завдання детально розглянуто в методичних вказівках до виконання розрахунково-графічного завдання з дисципліни «Стратегічний маркетинг».

## **РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА**

### **Рекомендована література до Теми 1:**

Основні нормативні акти [1-8]  
Підручники [1, 2]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-3]  
Монографії та інші наукові видання [1-3]  
Інші джерела [1, 2]  
Інтернет-ресурси [1-3, 8]

**Рекомендована література до Теми 2:**

Основні нормативні акти [1-3; 8-12]  
Підручники [1, 2, 4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [3-7]  
Монографії та інші наукові видання [2-3]  
Інші джерела [2, 3]  
Інтернет-ресурси [1,6,7]

**Рекомендована література до Теми 3:**

Основні нормативні акти [2-7]  
Підручники [1-4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2-6]  
Монографії та інші наукові видання [3-5]  
Інші джерела [2, 3]  
Інтернет-ресурси [4, 5]

**Рекомендована література до Теми 4:**

Основні нормативні акти [3-5; 7-12]  
Підручники [2-4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [5-8]  
Монографії та інші наукові видання [3-5]  
Інші джерела [12, 18]  
Інтернет-ресурси [5-7]

**Рекомендована література до Теми 5:**

Основні нормативні акти [6-12]  
Підручники [1-4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [4-8]  
Монографії та інші наукові видання [1,2,6]  
Інші джерела [1-7]  
Інтернет-ресурси [1-7]

**Рекомендована література до Теми 6:**

Основні нормативні акти [3-8]  
Підручники [3, 4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2; 5-8]  
Монографії та інші наукові видання [2-4]

Інші джерела [1-5]  
Інтернет-ресурси [5-7]

### **Рекомендована література до Теми 7:**

Основні нормативні акти [3, 4, 8]  
Підручники [1-4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1,2; 5-8]  
Монографії та інші наукові видання [1, 2, 4]  
Інші джерела [2-5]  
Інтернет-ресурси [4-7]

### **Рекомендована література до Теми 8:**

Основні нормативні акти [1-4; 6-8]  
Підручники [1, 3, 4]  
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-4]  
Монографії та інші наукові видання [1-3]  
Інші джерела [1-6]  
Інтернет-ресурси [1, 3-7]

## **ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ**

1. Місце маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством (фірмою). Основні категорії маркетингу.
2. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу.
3. Складові маркетингу: стратегії за цільовими ринками, комплексами маркетингу та рівнями витрат на маркетинг.
4. Управління маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання (зміни) позиції фірми на ринку.
5. Маркетингове планування. Сутність, функції та етапи планування. Встановлення цілей і ситуаційний аналіз у процесі планування.
6. Господарські підрозділи як основні елементи побудови плану маркетингу.
7. Підходи до планування маркетингу: матриця можливостей за товарами/ринками; матриця “Бостон консалтинг груп”; програма впливу ринкової стратегії на прибуток; загальна стратегічна модель Портера.
8. Сутність і склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища.
9. Етапи аналізу маркетингового середовища. Аналіз сильних і слабких сторін фірм, їх маркетингових можливостей та загроз (SWOT-аналіз).
10. Визначення значущості для підприємства впливу компонентів зовнішнього середовища кожного рівня.
11. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників (поле діяльності, масштаби компанії тощо).
12. Сканування і прогнозування зовнішнього середовища. Сканування

- зовнішнього середовища як процес збирання, опрацювання та поширення інформації на підприємстві.
13. Типи систем сканування.
  14. Джерела інформації при скануванні. Значення об'єктивної оцінки, неупередженості при скануванні зовнішнього середовища.
    15. Специфіка сканування факторів кожного компонента загального та операційного середовища.
  16. Моніторинг слабких сигналів. Важливість своєчасного прогнозування змін у зовнішньому середовищі. Прогнозування як метод оцінювання майбутнього стану середовища.
  17. Застосування екстраполяції, мозкового штурму, статистичного моделювання, побудови сценарію при прогнозуванні.
  18. Аналіз галузі та конкуренції в ній. Загальний аналіз галузі (місце в народному господарстві, зрілість, ринки сировини, збуту, прибутковості, темпи інновацій тощо). Позичування стратегічних груп у галузі.
  19. Загальна схема галузевих витрат. Модель Портера аналізу п'яти конкурентних сил у галузі (споживачі, постачальники, конкуренти, товари-субститути, потенційні конкуренти).
  20. Вплив кожної сили на рівень конкуренції в галузі. Бар'єри входження в галузь і залишення її.
  21. Аналіз конкурентів. Джерела інформації для аналізу конкурентів. Конкурентні профілі.
  22. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства. Різна чутливість підприємств до факторів середовища.
  23. Загрози та позитивні можливості для підприємства, методика їх визначення. Оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності їх використання.
  24. Побудова матриці можливостей. Оцінювання впливу загроз і ймовірності їх дії. Побудова матриці. Використання результатів аналізу матриць.
  25. Оцінювання сильних та слабких сторін підприємства. Ресурси підприємства, їх кількісна та якісна характеристика.
  26. Класифікація ресурсів підприємства з позицій сильних і слабких сторін. Основні методи і показники, які використовуються для оцінювання сильних та слабких сторін підприємства.
  27. Конкурентні переваги фірми та ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності (довготривалість, неможливість ідентифікації і копіювання конкурентами тощо).
  28. Концепція ключових компетенцій фірми і її застосування для визначення конкурентних переваг.
  29. Визначення ключових факторів успіху компанії. Побудова матриці SWOT.
  30. Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг.

31. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.
32. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства.
33. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг.
34. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку.
35. Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання. Вимірювання місткості ринку.
36. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції.
37. Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг.
38. Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін.
39. Аналіз організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів.
40. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.
41. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
42. Сутність сегментування ринку. Сутність і взаємозв'язок ринковою агрегування та сегментування.
43. Умови ефективного сегментування. Алгоритм ринкового сегментування. Макро- та мікросегментування.
44. Ознаки сегментування ринку. Відмінності у сегментуванні споживчого та промислового ринків. Оцінювання сегментів у процесі вибору цільових сегментів.
45. Вибір цільових ринків. Критерії та процедура вибору цільового сегменту. Визначення привабливості ринкового сегменту.
46. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
47. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Види стратегій інтеграції. Стратегії росту, стабільності, скорочення та їх застосування.
48. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна.  
Різновиди стратегій стабільності: пауза, обережний розвиток, прибутковість без змін.
49. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтація, банкрутство або ліквідація.
50. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу.
51. Методика портфельного аналізу. Застосування матричних моделей для портфельного аналізу.

52. Матриця Бостонської консультативної групи. Матриці Дженерал-Електрик, Мак-Кінзі, Артура де Літтла та ін.
53. Стратегічна модель Портера. Модель Портера розробки стратегії бізнесу.
54. Класифікація стратегій за М. Портером (лідерство у зниженні витрат, диференціація, фокусування). Критерії вибору конкретних стратегій (необхідні навички та ресурси, вимоги до організації та ін.).
55. Переваги та недоліки матричних моделей. Оцінювання збалансованості портфеля.
56. Поняття та різновиди маркетингової стратегії диференціації. Диференціація продукції та послуг.
57. Диференціація персоналу. Диференціація каналів розподілу. Сутність позиціювання.
58. Етапи побудови схеми позиціювання.
59. Різновиди позиціювання. Характеристика основних стратегій позиціювання (за перевагами, використанням, споживачами, категоріями продукту, співвідношенням ціни/якості, конкурентами).
60. Основні помилки позиціювання: недопозиціювання, позиціювання надмірне, заплутане та сумнівне.
61. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
62. Характеристика загальних стратегій конкуренції компанії: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані стратегії низьких витрат і диференціації.
63. Досягнення (захист) конкурентної переваги фірми з використанням наступальних і оборонних стратегій.
64. Конкурентна перевага як реалізація стратегії вертикальної інтеграції.
65. Стратегії для конкуренції в галузях: нових, які перебувають на стадії зрілості, у стані стагнації чи спаду, роздроблених.
66. Стратегії для слабкого бізнесу (кризових ситуацій) і фірм, що відіграють другі ролі.
67. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.