

Міністерство освіти і науки України  
Український державний університет імені Михайла Драгоманова

**«ЗАТВЕРДЖЕНО»**

на засіданні Вченої ради УДУ імені  
Михайла Драгоманова

“27 серпня 2024 р.

Протокол № 11

Проректор з навчально-методичної  
роботи

Проф. Вернидуб Р.М.



## **ПРОГРАМА**

**навчальної дисципліни**

### **СТРАТЕГІЧНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ**

освітньо-професійної програми **Професійна освіта. Туризм та готельно-ресторанна справа**

галузі знань **01 Освіта/Педагогіка**

спеціальності **015 Професійна освіта**

спеціалізації **015.00 Готельно-ресторанна справа**

**другого (магістерського) рівня вищої освіти**

Шифр за навчальним планом **ПП 07**

Київ 2024

УДК 005:658.8

**Розробник програми:**

**Щербак Людмила Валеріївна**, кандидат педагогічних наук, доцент кафедри інженерії та технологій виробництва Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

**Рецензенти:**

**Ищенко Світлана Михайлівна**, доктор РНД, доцент кафедри інженерії та технологій виробництва Українського державного університету імені Михайла Драгоманова

**Пригодій Микола Анатолійович**, доктор педагогічних наук, професор, завідувач лабораторії електронних навчальних ресурсів Інституту професійної освіти НАПН України.

Обговорено та рекомендовано до друку на засіданні Науково-методичної ради УДУ імені Михайла Драгоманова «26» серпня 2024 року, протокол № 10.

Голова НМР Роман Вернидуб \_\_\_\_\_



## I. Пояснювальна записка

Програма обов'язкової навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього рівня магістра, галузі знань 01 Освіта/Педагогіка, спеціальності 015 Професійна освіта.

**Предмет** вивчення дисципліни: основи теорії стратегічного управління у туристичній індустрії, напрями стратегічного менеджменту і маркетингу діяльності підприємств сфери туризму.

**Міждисциплінарні зв'язки** існують з такими дисциплінами: «Інноваційні технології в готельно-ресторанному господарстві», «Логістика у сфері послуг», «Інноваційні технології в туризмі».

Знання, отримані при вивченні дисципліни, будуть використані при написанні магістерської роботи, а також під час проходження майбутніми педагогами професійного навчання виробничої та науково-дослідницької практики.

### **Мета і завдання навчальної дисципліни**

**Метою** вивчення дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг» 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.

Для досягнення цієї мети перед майбутніми фахівцями ставляться такі *основні завдання*:

- 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 вмій маркетингового стратегічного аналізу і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів послуг.

**Основні результати навчання і компетентності** згідно з вимогами освітньо-професійної програми:

Результати навчання	Компетентності
<p>РН 5. Обирати оптимальну стратегію колективної діяльності, міжособистісного спілкування та взаємодії для реалізації комплексних проєктів у професійній освіті та міждисциплінарних проєктів з урахуванням етичних, правових, соціальних та економічних аспектів.</p> <p>РН 9. Будувати і досліджувати моделі процесів у галузі професійної освіти.</p> <p>РН 12. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.</p> <p>РН 14. Розробляти та реалізовувати проєкти у сфері туризму та готельно-ресторанної справи на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.</p>	<p>СК 6. Здатність управляти стратегічним розвитком команди в процесі здійснення професійної діяльності.</p> <p>СК 8. Здатність планувати і виконувати наукові дослідження в галузі туристичної індустрії.</p> <p>СК 9. Здатність здійснювати професійну діяльність на підприємствах туристичної індустрії в межах здобутої кваліфікації</p> <p>СК 11. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів туристичного та готельно-ресторанного бізнесу.</p>

### III. Орієнтовний тематичний план дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 6 кредитів ЄКТС 180 годин.

№ з/п	Назва модулів і тем	Кількість годин (денна форма навчання)						Кількість годин (заочна форма навчання)					
		Всього	Аудиторні години				Самостійна робота	Всього	Аудиторні години				Самостійна робота
			Всього аудиторних	Лекції	Практичні	Лабораторні			Всього аудиторних	Лекції	Практичні	Лабораторні	
	<b>Модуль 1. Стратегічний менеджмент в системі управління підприємств сфери послуг</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>89</b>	<b>9</b>	<b>6</b>	<b>3</b>		<b>80</b>
1.	Тема 1.1. Концептуальні засади стратегічного управління розвитком підприємств	22	6	2	4	16	1	21	1	1			20
2.	Тема 1.2. Формування та реалізація основних стратегій управління підприємством	22	6	4	2	16	1	23	3	2	1		20
3.	Тема 1.3. Стратегії поведінки підприємств в умовах конкуренції	22	6	4	2	16	1	22	2	1	1		20
4.	Тема 1.4. Стратегічне управління технологічними інноваціями у підприємницькій діяльності	24	6	2	4	18	1	23	3	2	1		20
5.	<b>Модуль 2. Стратегічний маркетинг в організації діяльності підприємств сфери послуг</b>	<b>90</b>	<b>24</b>	<b>12</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	<b>91</b>	<b>11</b>	<b>8</b>	<b>3</b>		<b>80</b>
6.	Тема 2.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу	17	4	2	2	13	1	17	1	1			16
7.	Тема 2.2. Маркетингова стратегічна сегментація	17	4	2	2	13	1	19	3	2	1		16
8.	Тема 2.3. Стратегічний аналіз середовища та визначення конкурентних переваг	19	6	2	4	13	1	19	3	2	1		16

9.	<b>Тема 2.4.</b> Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	17	6	4	2		1 3	1 9	3	2	1		16
10.	<b>Тема 2.5.</b> Міжнародна інформаційна діяльність як складова стратегічного маркетингу	18	4	2	2		1 4	1 7	1	1			16
<b>Всього</b>		<b>180</b>	<b>48</b>	<b>2 4</b>	<b>24</b>		<b>1 3 2</b>	<b>1 8 0</b>	<b>20</b>	<b>14</b>	<b>6</b>		<b>160</b>

#### IV. Зміст дисципліни

##### **Модуль 1. Стратегічний менеджмент в системі управління підприємств сфери послуг**

**Тема 1.1.** Концептуальні засади стратегічного управління розвитком підприємств  
Сутність та компоненти стратегії. Стратегічне планування. Передумови виникнення стратегічного управління підприємством. Переваги стратегічного підходу до управління. Основні завдання стратегічного управління підприємством. Рівні стратегії в стратегічному управлінні. Цикл стратегічного управління. Місія і цілі організації. Сучасні зміни у філософії управління підприємством.

##### **Тема 1.2. Формування та реалізація основних стратегій управління підприємством**

Методи стратегічного управління. Графічні та матричні інструменти в стратегічному управлінні. Методи оцінки і вибору стратегій. Аналіз факторів, що враховуються при виборі стратегій. Причини неефективного управління. Складові плану реалізації стратегії. Типи ситуацій в управлінні. Управління шляхом ранжирування стратегічних завдань. Управління в умовах стратегічних несподіванок. Оцінка ефективності стратегій.

##### **Тема 1.3. Стратегії поведінки підприємств в умовах конкуренції**

Види стратегій. Класифікація стратегій конкуренції. Базові стратегії. Ефект масштабу та ефект освоєння. Стратегія мінімізації витрат. Стратегія фокусування. Стратегія диференціації. Стратегія інновацій. Портфельні стратегії. Класифікація стратегій диверсифікації. Стратегія відкачування капіталу та ліквідації.

Підходи в стратегії зміни курсу та реструктуризації. Функціональні стратегії. Напрями реалізації наступальної стратегії. Стратегія прямої і зворотної вертикальної інтеграції. Стратегії, характерні для лідерів. Стратегії для організацій, наступних за лідером. Стратегії для слабких організацій і організацій у кризовому становищі. Стратегія конкуренції у фрагментарних галузях. Формування портфеля стратегій. Інструменти стратегічного управління, що використовуються при формуванні портфеля стратегій.

#### **Тема 1.4. Стратегічне управління технологічними інноваціями у підприємницькій діяльності**

Вплив технологічних нововведень на ефективність підприємницької діяльності. Проблеми управління в умовах технологічних новацій. Стратегії розвитку бізнесу на базі нових технологій. Дослідження і розробки в розвитку туристичного бізнесу.

#### **Модуль 2. Стратегічний маркетинг в організації діяльності підприємств сфери послуг**

##### **Тема 2.1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу**

Маркетингова політика як база для планування діяльності підприємства. Роль маркетингу в стратегічному плануванні. Стратегічний маркетинг. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Завдання стратегічного маркетингу. Взаємозв'язок принципів управління економікою і стратегічного маркетингу. Стратегічний і тактичний маркетинг. Стратегічний маркетинг як перша функція управління. Класифікація об'єктів стратегічного маркетингу. Місія та цілі в системі стратегічного маркетингу. Поняття ринкова частка, "стратегічний господарський підрозділ" та "портфель бізнесу". Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг. Засоби реалізації маркетингу в туризмі. Інформаційні технології в маркетингу туристичних підприємств.

## **Тема 2.2. Маркетингова стратегічна сегментація**

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Процес сегментації ринку. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Маркетингові стратегії сегментації. Сутність та відмінність стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

## **Тема 2.3. Стратегічний аналіз середовища та визначення конкурентних переваг**

Внутрішнє та зовнішнє маркетингове середовище підприємств. Аналіз макросередовища. Аналіз мікросередовища. Аналіз галузевої конкуренції. Оцінка привабливості галузі з позиції окремого підприємства. Детермінанти конкурентної переваги. Концепція рушійних сил. Модель п'яти сил конкуренції. Методика картування стратегічних груп. Аналіз використання потенціалу організації. Сильні і слабкі сторони організації. SWOT-аналіз. Порівняльний аналіз конкурентних переваг. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності товару та послуги.

Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності. Поняття конкурентного статусу підприємства.

## **Тема 2.4. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства**

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту).

Матриця Мак Кінсі-Дженерал Електрик (матриця привабливості ринку).

## **Тема 2.5. Міжнародна інформаційна діяльність як складова стратегічного маркетингу**

Міжнародна інформаційна діяльність: поняття, види та її основні напрями. Мета та функції міжнародної інформаційної діяльності. Міжнародне співробітництво в галузі інформації. Особливості передачі міжнародної аналітики. Технології проведення оглядів різних міжнародних аналітичних агентств. Технології управління інформацією та інформаційним ресурсом. Сучасні міжнародні інформаційні системи: класифікація. Феномен комунікаційного процесу. Поняття



масової інформації. Громадські медіа та Інтернет-журналістика. Методи аналізу при проведенні комунікаційних кампаній. Сучасні комунікативні концепції: Н. Луман, Ю. Хабермас, Т. Парсонс. «Паблік рілейшнз»: поняття, функції, базові цілі. Інформаційна війна: поняття, сутність, мета і завдання. Закони, закономірності і принципи ведення інформаційних війн. Використання інформаційної зброї у сучасних інформаційних війнах.

#### **IV. Засоби діагностики успішності навчання**

**Вхідний контроль** проходить у письмовій формі і представляє собою набір тестових завдань, за допомогою яких здійснюється перевірка базових знань, необхідних для подальшого вивчення навчальної дисципліни «Інноваційні технології в туризмі».

**Контроль під час аудиторних занять**, основними формами якого є дискусія, тестування та обговорення теоретичного матеріалу, що передують виконанню практичних і науково-дослідних робіт.

**Контроль самостійної роботи студентів**, основними видами якого є оцінювання доопрацювання додаткових джерел інформації, оцінювання презентацій, вирішення ситуаційних завдань.

Вивчення змістового модуля навчальної програми закінчується **модульною контрольною роботою**, яка вміщує теоретичне питання, ситуаційне завдання та тести.

#### **V. Форма підсумкового контролю успішності навчання**

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Стратегічний менеджмент та маркетинг» проводиться на завершальному етапі її вивчення у формі **заліку**. Поточна успішність – 100 балів.

#### **VI. Інформаційні джерела для вивчення курсу**

**Основна:**

1. Балабанова Л.. Стратегічний маркетинг: підручник / Л. Балабанова, В. Холод, І. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.
2. Глебова О.А., Голуб О.М. Особливості формування корпоративної стратегії на підприємствах в умовах кризи. *Економічний форум*. 2016. №3. С.182-188.
3. Гудзь О.І. Стратегія розвитку підприємства: сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск #12. 346-352 с
4. Дудар В.Т. Формування цінкових стратегій підприємств органічного сектора для досягнення маркетингових цілей. *Вісник ТНЕУ*. Випуск 2. 2018. С. 45-54.
5. Іванечко, Н., Процишин, Ю., & Никитишин, Т. (2020). Цифрові технології в роздрібній торгівлі: зарубіжний та Український досвід. *Food Industry Economics*, 12(1). DOI: <https://doi.org/10.15673/fie.v12i1.1671>
6. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. *Економіка і суспільство*. 2017. № 13. С.502-506.
7. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
8. Лотиш О.Я. Сегментація ринку як інструмент стратегічного аналізу галузі. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2017. №1 (24). С. 120-124
9. Маркетинг [Електронний ресурс] : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. - Тернопіль : ЗУНУ, 2021. - 180 с.
10. Меленчук Ю.Т. Постконфліктні умови формування маркетингового плану на підприємстві (Європейсько-адаптаційні контексти) – За заг. ред. Н.Б. Кирич – Тернопіль: Вид-во ТЗОВ «Терно-Граф», 2016. – 338 с.
11. Меленчук Ю.Т. Стратегічні орієнтири реалізації системи маркетингового планування на підприємстві. Маркетинговий інструментарій управління попитом на товари і послуги: монографія; за ред. проф. Р.В. Федоровича. – Тернопіль: Підручники і посібники, 2016 – С. 130-145.
12. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>
13. Процишин Ю.Т. Наявність брендбуку—одна з обов'язкових умов створення сильної корпоративної культури. *Молодий вчений*. 2019. № 11 (75). С. 142-145. DOI: <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2019-11-75-32>

14. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
15. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
16. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я.С. – Херсон: ОЛДІ-плюс, 2019. – 364 с.
17. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : Олді-Плюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
18. Стратегічний маркетинг [Текст] : конспект лекцій для здобувачів третього освітньо-наукового рівня доктора філософії (PhD) галузі знань 07 «Управління та адміністрування» за спеціальністю 075 «Маркетинг» денної та заочної форм навчання / уклад. В.О. Морохова, О.В. Ковальчук. – Луцьк : Луцький НТУ, 2016. – 116 с.
19. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. №17. С.402-412

#### *Додаткова:*

1. Василенко В. О. Стратегічне управління підприємством : навч. посіб. / В. О. Василенко, Т. І. Ткаченко. – 2-ге вид., виправ. і допов. – Київ : Центр навч. літ., 2004. – 400 с.
2. Забродська Л. Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії : навч. посіб. / Л. Д. Забродська. – Харків : Консум, 2004. – 208 с.
3. Ігнатієва І. А. Стратегічний менеджмент : підручник / І. А. Ігнатієва. – Київ : Каравела, 2008. – 480 с.
4. Немцов В. Д. Стратегічний менеджмент : навч. посіб. / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – Київ : ТОВ «УВПК ЕксОб», 2002. – 560 с.
5. Осовська Г. В. Стратегічний менеджмент: теорія і практика : навч. посіб. / Г. В. Осовська, О. Д. Іщук, І. В. Жалінська. – Київ : Кондор, 2003. – 194 с.
6. Сумець О. М. Основи стратегічного менеджменту сучасно-го підприємства : навч. посіб. / О. М. Сумець. – Харків : Планета-прінт, 2016. – 288 с.
7. Сумець О. М. Стратегії управління бізнесом : навч. посіб. / О. М. Сумець, В. М. Власовець. – Харків : Планета-Прінт, 2018. – 120 с.
8. Сумець О. М. Стратегія підприємства: теорія, ситуації, приклади : навч. посіб. / О. М. Сумець, Є. М. Ігнатова. – Харків : Міськдрук, 2010. – 322 с.

9. Шершньова З. Є. Стратегічне управління : підручник / З. Є. Шершньова. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2004. – 699 с.

*Електронні ресурси:*

1. Бурдонос Л. І. Особливості маркетингу туристичних підприємств в Україні [Електронний ресурс] / Л. І. Бурдонос. – Режим доступу : <http://oaji.net/articles/2017/1900-1491822250.pdf>.
2. Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами, за видами туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr\\_u/potoki2006\\_u.htm](http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2007/tyr/tyr_u/potoki2006_u.htm).
3. Виїзд громадян України за кордон за країнами, до яких вони виїжджали, у 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/tyr/tyr\\_u/vigw2017\\_u.htm](https://ukrstat.org/uk/operativ/operativ2012/tyr/tyr_u/vigw2017_u.htm).
4. Держастат підрахував, скільки іноземців відвідали Україну в 2017 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.unian.ua/tourism/news/2390608-derzhstat-pidrahuvav-skilki-inozemciv-vidvidali-ukrajinu-v-2017-roci.html>.
5. В уряді підраховали кількість іноземних туристів за 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tsn.ua/tourism/ukrayinu-torik-vidvidaloponad-14-milyoniv-inozemnih-turistiv-1316523.html>.