

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКА ДЕРЖАВНА АКАДЕМІЯ КУЛЬТУРИ
кафедра туристичного бізнесу

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Програма та навчально-методичі матеріали для магістрів
напряму підготовки 242
«Туризм»
факультет управління та бізнесу

Харків, ХДАК, 2017

УДК 338.48
ББК

Рекомендовано радою факультету управління та бізнесу
(протокол № 2 від 28.08.17 р.)

Рекомендовано кафедрою туристичного бізнесу
(протокол № 1 від 21.08.2017 р.)

Рецензент:

І. А. Вовк, кан. екон. наук, доцент кафедри економічної теорії Національного
юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Розробник:

М.М. Зайцева, канд. екон. наук, доцент кафедри туристичного бізнесу

Стратегічний маркетинг в туризмі: Прогр. та навч.-метод.
матеріали до курсу для студ. 4 курсу зі спец. «Туризм» / Харк. держ. акад.
культури; розроб. : М.М.Зайцева. — Харків, 2017. — 27с.

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в туризмі» призначена для фахової підготовки бакалаврів факультету управління та бізнесу. У навчально-методичних матеріалах вміщено тематичний план, зміст курсу, завдання та методичні вказівки для практичної та самостійної роботи, контрольні запитання до підсумкового контролю, питання до заліку та іспиту, список літератури до курсу, а також відповідних електронних ресурсів.

УДК 338.48

© Харківська державна академія культури, 2017.

© Зайцева М. М., 2017

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		Денна форма навчання	
Кількість кредитів — 3	Галузь знань 1401 Сфера обслуговування (шифр і назва)	Нормативна	
	Напрямок підготовки 242 “Туризм”		
Модулів — 2	Спеціальність (професійне спрямування):	Рік підготовки:	
Змістових модулів-2		2-й	
Індивідуальне науково-дослідне завдання _____		Семестр:	
Загальна кількість годин -57		2-й	Лекції:
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних — 2,2 самостійної роботи студента — 2; 2;	Освітньо-кваліфікаційний рівень: Магістр	12год.	
		Практичні	
		27год.	
		Самостійна робота:	
		18 год.	
		Вид контролю: іспит	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

«Стратегічний маркетинг в туризмі» є базовою при підготовці фахівців за спеціальністю «Туризм». Стратегічний маркетинг в туризмі є інтегруючим курсом, об'єднуючим різні предмети, пов'язані з вивченням маркетингової життєдіяльності туристичного підприємства, це розробка специфічних

стратегій, які будуть надавати допомогу досягнення поставлених цілей туристичної фірми на основі підтримання стратегічної відповідності між ними, потенційними можливостями та загрозами в сфері маркетингу. Стратегічний маркетинг як наукова дисципліна постійно розвивається, досьогодні немає однозначного тлумачення цього терміну і єдиного погляду на його складові. Крім того, практика стратегічного маркетингу достатньо індивідуальна, тому його важко вивчати. Ті моделі, схеми і постулати, які пропонуються в літературі за стратегічного маркетингу, можуть використовуватися як рекомендаційні, не є засобом абсолютної рішення будь-якої проблеми.

Мета навчальної дисципліни – є формування системи наукових поглядів на господарську систему підприємства, основних умінь по ефективному використанню ресурсів підприємства з метою отримання прибутку та підвищення конкурентоспроможності підприємства. При цьому майбутнім фахівцям необхідно отримати спеціальні економічні знання щодо способів виживання підприємства в умовах економічної кризи: реструктуризації, санації та процедури банкрутства суб'єктів господарювання, створення комплексної системи економічної безпеки підприємства.

Завдання навчальної дисципліни:

- розгляд концепції стратегічного маркетингу в туризмі і вивчення процесу стратегічного маркетингу в туризмі;
- ознайомлення з інструментарієм стратегічного маркетингу, дозволяє виділити головні проблеми туристичних підприємств в умовах становлення економіки знань, ув'язати теоретичні положення з практикою;
- формування у студентів стратегічного мислення, всебічних знань, практичних навичок в рішення складних конкретних стратегічних маркетингових завдань, стоять перед підприємствами сфери туристичних послуг.

3. Компетенції стратегічного маркетингу в туризмі: загальнокультурні:

- Здатність розуміти соціальну значущість своєї майбутньої професії, володіє високою мотивацією професійної діяльності в туристичній індустрії ;

професійні:

- Готовність до реалізації проектів в туристичній індустрії ;

- Здатність до реалізації туристичного продукту з використанням інформаційних і комунікативних технологій ;

- Вміння розрахувати і оцінити витрати по організації діяльності підприємства туристичної індустрії ;

- Здатність до ефективного спілкування з споживачами туристичного продукту;

- Здатність використовувати методи моніторингу ринку туристичних послуг .

спеціальні:

- Здатністю складати і аналізувати юридичні договори і контракти з постачальниками туристських послуг .

4. Програма навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна складається з 2-х розділів, які містять 7 тем, зв'язаних між собою змістовими складовими.

РОЗДІЛ 1. Теоретичні та практичні основи стратегічного менеджменту в туризмі. Містить 4 теми. Сутність і сфера стратегічного маркетингу. Аналіз маркетингового середовища. Маркетингова стратегічна сегментація. Класифікація стратегій. Стратегічний потенціал підприємства та визначення його конкурентоспроможності.

РОЗДІЛ 2. Маркетингові стратегії та управління. Містить 3 теми. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингові стратегії диверсифікації. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств. Формування маркетингової стратегії.

Підсумковий контроль здійснюється у формі іспиту. Передбачено рубіжні етапи контролю у формі усного опитування, рефератів, якості виконаних завдань самостійної роботи студентів, практичної роботи, рішення ситуаційних завдань, тестування.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усьо - го	у тому числі				
		л	с	п	Інд	с.р.
1	2	3	4	5	6	7
Розділ 1						
Підрозділ 1. Теоретичні та практичні основи стратегічного менеджменту в туризмі.						
Тема1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу		1		2		2
Тема2. Аналіз маркетингового середовища		1		2		2
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація. Класифікація стратегій.		2		4		4
Тема 4.Стратегічний потенціал підприємства та визначення його конкурентоспроможності		2		4		
Разом за підрозділом 1		5		12		8
Підрозділ 2. Маркетингові стратегії та управління.						
Тема 5. Маркетингові стратегії зростання.		2		4		3
Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації.		2		4		3
Тема 7. Стратегії розвитку		2		5		4

маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств.Формування маркетингової стратегії.					
Разом за підрозділом 2		6		15	10
Усього		12		27	18

5. Зміст курсу

Розділ 1

Підрозділ 1. Теоретичні та практичні основи стратегічного менеджменту в туризмі.

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.

Особливості становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу в туризмі. Взаємозв'язок між концепціями стратегічного менеджменту і маркетингу в туризмі.Еволюція розвитку концепції маркетингу. Елементи формування маркетингової стратегії

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища

Маркетингове середовище фірми. Маркетингове макросередовище і мікросередовище. Сутність, принципи та методи аналізу. Факторний аналіз із застосуванням ЕОМ. Сутність, принципи та етапи проведення функціонально вартісного аналізу (ФВА). Системний аналіз організації. SWOT-аналіз. PEST-аналіз. SNW-аналіз. GAP-аналіз. Модель М.Портера.

Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація. Класифікація стратегій.

Фактори сегментації. Сегментація ринку, сегментація споживачів. Формування і вибір цільових сегментів підприємства. Позиціонування. STP-маркетинг. Концентрований маркетинг. П'ять стратегій вибору цільового ринку.Характеристика маркетингових стратегій вибору цільових ринків.

Тема 4. Стратегічний потенціал підприємства та визначення його конкурентоспроможності

Використання інновацій для отримання конкурентних переваг. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством. Сутність та принципи відносного характеру конкурентних переваг. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств.

Розділ 2

Підрозділ 2. Маркетингові стратегії та управління.

Тема 5. Маркетингові стратегії зростання.

Стратегія виживання. Стратегія стабілізації. Стратегії росту: інтенсивного росту, інтегративного росту, диференціації. Методика вибору стратегії. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегія зростання. Класифікація маркетингових стратегій зростання. Маркетингові стратегії скорочення.

Тема 6. Маркетингові стратегії диверсифікації.

Диверсифікаційний ріст. Концентрична (вертикальна) диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Конгломеративна диверсифікація. Аналіз та оцінювання диверсифікаційного портфеля підприємства. Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації. Умови ефективної диверсифікації

Тема 7. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств. Формування маркетингової стратегії.

Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії. Вибір стратегій стимулювання попиту. Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Сутність маркетингового управління туристичним бізнесом. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

6. Теми семінарських та практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Поняття стратегічного маркетингу в туризмі	2
2	Структура системи стратегічного маркетингу в туризмі	2
3	Стратегічні ресурси підприємств туристичного сектору	2
4	Маркетингова стратегічна сегментація	3
5	Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	2
6	Конкурентний статус підприємств	3
7	Маркетингові конкурентні стратегії	3
8	Маркетингові стратегії зростання	3
9	Маркетингові стратегії диверсифікації	3
10	Організація інноваційного процесу на підприємстві. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	4

6. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		Денна форма
1	Наукові підходи до стратегічного маркетингу	1
2	Загальні і окремі умови виникнення стратегічного маркетингу	1
3	Розроблення виробничої програми. Показники дослідження маркетингового макросередовища	1

4	Споживачі: класифікація та методи дослідження	1
5	Стратегії використання персоналу.	2
6	Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку.	2
7	Сегментування за «стилем життя».	1
8	Соціокультурне сегментування	1
9	Роль інформації в досягненні конкурентних переваг	2
10	Лідерські стратегії на ринку	2
11	Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2

Теми рефератів

- 1.Класифікація видів цін, знижок і націнок.
- 2.Вибір цільових стратегій фірми
3. Плейсмент –стратегія фірми.
4. Системи дисконтних карт.
5. Стратегічно оцінка і контроль.
6. Продуктивний портфель підприємств
- 7.Класифікація методів дистрибуції товарів/послуг
- 8.Матриця життєвого циклу Arthur D. Little (ADL).
9. Стратегії входу та виходу на ринок.
10. Стратегічні альтернативи диверсифікованої компанії.
11. Оцінка стратегічного ядра фірми на основі матриці Хінтерхубера.
12. Конгломеративна диверсифікація.
13. Стратегія центрованої диверсифікації.
14. Переваги вертикальної та горизонтальної диверсифікації.
- 15.Маркетингові стратегії інтенсивного зростання.
- 16.Маркетингові стратегії інтегративного зростання.

17. Глобальні стратегії.
18. Різновиди стратегії стабільності.
19. Обмежене зростання.
20. Стратегія скорочення.
21. Стратегія поєднання.
22. Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи.
23. Роль, мета і завдання маркетингового планування на підприємстві.
24. Маркетингові стратегії росту фірми і їхні особливості.
25. Типи стратегічних маркетингових програм.
26. Стратегії для кризових ситуацій.
27. Лідерські стратегії на ринку.
29. Модель реакції конкурентів.
30. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
31. Концепція стратегічних груп
32. Конкурентоспроможність в системі стратегічного маркетингу.
33. Роль інформації в досягненні конкурентних переваг.
34. Поле конкурентних стратегій за Юдановим.
35. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби.
36. Етапи пошуку конкурентних переваг.
37. Соціокультурне сегментування
38. Сегментування за «стилем життя»
39. Методи дослідження стилю життя родини.
40. Ринкова ніша. Ринкове вікно.
41. Стратегії вибору цільових сегментів
42. Стратегії позиціонування товару.
43. Процес побудови позиційної схеми підприємств.
44. Альтернативні типи позиціонування послуг
45. Види маркетингових стратегій залежно від ступеня сегментування ринку.

46. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу
47. Приклади використання стратегій сегментації
48. Стратегічні ресурси підприємств .
49. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємств.
50. Споживачі: класифікація та методи дослідження.
51. Стратегії використання персоналу.
52. Основні методи і показники оцінювання сильних і слабких сторін діяльності підприємств .
53. Кадрові ресурси підприємств.
54. Технологічні ресурси підприємств
55. Методика визначення позитивних моментів (можливостей) та загроз підприємства.
56. Показники дослідження маркетингового макросередовища.
57. Складові макросередовища.
58. Чутливість підприємства до факторів середовища.
59. Умови успішного стратегічного маркетингового управління підприємством готельного і ресторанного сектору в контексті стратегічного динамічного бачення.
60. Структура стратегічних маркетингових рішень

7. Методи навчання

Лекції, семінарські та практичні заняття, робота з джерелами (літературними, Internet), дискусія, самостійна робота.

8. Методи контролю

Нарахування балів за відповіді на семінарських і практичних заняттях та під час дискусій; рішення ситуаційних завдань, нарахування балів за реферати та поточне тестування.

9. Розподіл балів, які отримують студенти

Приклад для іспиту

Поточне тестування та самостійна робота							Підсумковий робота (іспит)	Сума
Змістовий модуль1				Змістовий модуль2				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	20	100
10	10	10	10	10	10	20		

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види на- вчальної ді- яльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсowego проекту (роботи), практики	для заліку та іспиту
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дис-	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дис-

10. Методичне забезпечення

Робоча програма курсу, методичні рекомендації для виконання самостійної роботи.

11. Рекомендована література

Основна:

1. Василенко В.А. Стратегічне управління: навч. посібник / В.А. Василенко, Т.І. Ткаченко. – К.: Знання, 2003. – 110 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник / М.В.Вачевський, В.Г.Скотний. – К.: «Центр навчальної літератури», 2004. – 232 с.
3. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник / А.В.Войчак. – К. : КНЕУ, 1998. – 268с.
4. Герасимчук Б.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник / Б.Г.Герасимчук. – К.: Вища школа, 1994. – 327с.
5. Гаркавенко С.С. Маркетинг / С.С.Гаркавенко. – К.: "Лібра", 2007. – 378с.
6. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практи. / Е.П.Голубков. – М.: Издательство "Финпресс", 1998. – 416с.
7. Дихтль Е. Практический маркетинг: Учебн. пособие / Е.Дихтль, Х.Хершген. – М.: Высш.школа, 1995. – 255с.
8. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я.Кардаш. – К.:КНЕУ, 1997 – 156с.
9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф.Котлер. – М.: Прогресс, 1990.–736с.
10. Куденко Н.В. Дискусійні проблеми сутності і змісту маркетингової стратегії підприємства / Н.В. Куденко // Вісник НУ «Львівська Політехніка», «Логістика». – 2004. – №499. – С. 72-78.

11. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг / текст лекцій / Н.В.Куденко. – К.:КНЕУ, 1998. – 20с.
12. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник / Н.В.Куденко. – К.: КНЕУ, 1998. – 150с.
100
13. Курочкін К.С. Стратегічний маркетинг і інноваційна діяльність підприємств: автореферат канд. екон. наук спец.: 08.06.02 - підприємництво, менеджмент та маркетинг / К.С. Курочкін. – Х.: Харківський державний економічний університет, МОН України, 2000. –18 с.
14. Линник Ю.М. Вибір маркетингових стратегій при просуванні екологічної продукції / Ю.М. Линник // Регіональна бізнес-економіка та управління. – 2007. – № 1. – С. 78-84.
15. Линник Ю.М. Проблеми визначення відповідності маркетингових стратегій росту ресурсам підприємства та умовам зовнішнього середовища / Ю.М. Линник // Економічні проблеми сталого розвитку : науково-технічна конференція викладачів, співробітників, аспірантів і студентів факультету економіки та менеджменту, 17-25 квітня 2007 р. – Суми: Вид-во СумДУ, 2007. – Т. 2. – С. 62-63.
16. Маркова В.Д. Маркетинг услуг / В.Д.Маркова. – М.: Финансы и статистика, 1996.–1128с.
17. Мунін Г.Б. Управління сучасним готельним комплексом / Г.Б.Мунін, А.О.Змійов, Г.О.Зінов'єв та ін. – К.: Ліра-К, 2005. – 520 с.
14. Ноздрева Р.Б. Маркетинг: как побеждать на рынке / Р.Б.Ноздрева, Л.И.Цигичко. – М.: Финансы и статистика, 1991.–304с.
15. Прауде В.Р. Маркетинг: Навч. посібник / В.Р.Прауде, О.Б.Білий. – К.: Вища шк., 1994. – 256с.
16. Промисловий маркетинг. Теорія та господарські ситуації. – Підручник. – К.: "Іван Федоров", 1997. – 400с.
17. Рабинович И.А. Маркетинг в коммерческой деятельности / И.А.Рабинович. – Одесса: "Инт-мар", 1993. – 247с.

18. Редченко К.І. Стратегічний аналіз у бізнесі: навчальний посібник. 2-ге видання, доп. / К.І.Редченко. – Львів: “Альтаір-2002”, 2003. – 272 с.
19. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: підруч. / Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2009. – 408с.

Додаткова

1. Андреева О.Д. Технология бизнеса: маркетинг / О.Д.Андреева.– М.: Издательская группа ИНФРА, М.: – Норма, 1997. – 224с.
2. Аникеев С.Н. Методика разработка плана маркетинга / С.Н.Аникеев.– М.: Фолиум "Ин-форм-студио", 1996. – 128с.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия / И. Ансофф. – СПб.: Издательство «Питер», 1999. – 416 с.
4. Бельтюков Е.А. Выбор стратегии развития предприятия: Учебное пособие / Е.А.Бельтюков, Л.А.Некрасова. – Одесса: ОНПУ, 2002. – 279 с.
5. Белявский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие / И.К.Белявский. – М.: Финансы и статистика. – 2001. – 320 с.
6. Бойко И.И. Маркетинговые исследования (минимальный маркетинговый эксперимент). Учебное пособие / И.И.Бойко. – К.: Кондор, 2005. – 280с.
7. Длігач А. Тенденції розвитку маркетингу в Україні / А. Длігач // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С. 46-48.
8. Економічна енциклопедія: у трьох томах / ред.кол.: С.В. Мочерний (відп. ред.) та ін. – К.: Видавничий центр «Академія», 2001. – Т. 2 – 848 с.
9. Коломийцев Н. Структура маркетинга и его генезис / Н.Коломийцев. – М.: Маркетинг,1997, № 5, с.101-116.
10. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейские перспективы / Ж.Ламбен. – СПб: Наука, 1996. – 589с.
11. Лілік І. Маркетингові дослідження в Україні: ринок зростає / І. Лілік // Маркетинг в Україні. – 2005. – № 2. – С.4-5.

12.Маркетинг: підручник / В.Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 4-те вид. – К.: Навчально-методичний центр «Консорціум із удосконалення менеджмент освіти в Україні», 2009. – 648 с.

13. Маркетинг: теорія і практика. Матеріали II міжнародної науково-практичної конференції. 16-17 квітня 1998р. – К.: КНЕУ,1998. – 216с.

Основні терміни та поняття:

База стратегічних даних - це стислий системний опис найсуттєвіших стратегічних елементів, що належать до зовнішнього середовища підприємства. БСД використовується для оцінки потокового становища, застосовується для визначення прояву процесів у майбутньому та для прийняття стратегічних рішень.

Внутрішнє середовище підприємства визначається внутрішніми змінними всередині підприємства, що безпосередньо впливають на процес перетворень (виробництва продукції, послуг) та функціонування підприємства.

Внутрішні змінні - це ситуаційні фактори всередині підприємства, що постійно знаходяться в полі зору менеджерів: цілі, структура організації, її завдання, технологія і люди.

Господарський (корпоративний) портфель підприємства - сукупність окремих напрямків діяльності підприємства.

Ділова (конкурентна) стратегія - це стратегія вищого рівня для вузькоспеціалізованих підприємств або стратегія другого рівня для диверсифікованих корпорацій (рівень окремих господарських підрозділів корпорації), яка визначає розробку заходів, спрямованих на посилення конкурентоспроможності та збереження конкурентних переваг у довгостроковій перспективі; формування механізму реагування на зовнішні зміни; об'єднання стратегічних дій основних функціональних підрозділів; вирішення специфічних проблем, пов'язаних з бізнесом.

Економічний потенціал підприємства є характеристикою можливостей підприємства у виробництві товарів і послуг та отриманні відповідного доходу.

Експертні методи прийняття рішень у стратегічному виборі передбачають урахування суб'єктивних думок експертів про майбутній стан підприємства у випадку реалізації обраної стратегії.

Зовнішнє середовище підприємства - це сукупність чинників та елементів, що знаходяться поза межами підприємства й на які воно не може впливати взагалі або має незначний вплив, проте вони здійснюють на функціонування та розвиток підприємства визначальний вплив.

Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного управління - система, яка об'єднує елементи організації в єдине ціле, дозволяє сформувати процес стратегічного управління, як безперервну низку управлінських рішень, спрямованих на досягнення стратегічних цілей.

Ключові фактори успіху - це активи та компетенції підприємства, що забезпечують успіх у конкурентній боротьбі.

Конкурентоспроможність підприємства - це здатність підприємства здійснювати свою діяльність в умовах ринкових відносин і одержувати при цьому прибуток, достатній для науково-технічного удосконалення виробництва, стимулювання працівників і підтримки продукції на високому якісному рівні.

Конкурентна перевага - це перевага, що забезпечує міцні позиції на ринку і доходи на рівні вищому, від середнього по галузі, завдяки кращій компетенції і можливостям в певній сфері або напрямку діяльності.

Конкурентна позиція підприємства (конкурентний статус) - це положення, яке підприємство займає в своїй галузі, на певному сегменті ринку відповідно до результатів своєї діяльності і своїх переваг та недоліків в порівнянні з іншими підприємствами.

Корпоративна стратегія - це стратегія, що описує загальний напрямок розвитку підприємства, його виробничо-збутової діяльності. Корпоративна

стратегія поширюється на все підприємство, охоплює всі напрямки його діяльності, тому формується вищим керівництвом підприємства.

Макросегментація - це ідентифікація ринку товару, яка враховує групи споживачів і набір функцій, що ґрунтується на конкретній технології.

Маркетингова стратегія може бути визначена як загальний план узгодження маркетингових цілей підприємства і його можливостей, дослідження ринків і вимог споживачів, визначення на цій основі тих товарів, які мають найбільшу цінність для споживача та найкращі перспективи збуту.

Мікросегментація - це процес визначення груп споживачів (сегментів) у межах ідентифікованого ринку товару.

Місія - це сукупність загальних установок і принципів, визначальне призначення і роль організації в суспільстві, взаємини з іншими соціально-економічними суб'єктами.

Мотивація - це вплив на поведінку людини для досягнення особистих, групових або суспільних цілей.

Операційна стратегія підприємства - система заходів, що забезпечує досягнення мети в основному та інших видах діяльності підприємства, крім інвестиційної і фінансової.

Портфельний аналіз - це інструмент стратегічного управління підприємством, за допомогою якого керівництво виявляє та оцінює свою господарську діяльність із метою вкладення коштів у найбільш прибуткові або перспективні її напрямки (структурні підрозділи) та скорочення або припинення інвестицій у неефективні проекти.

SWOT-аналіз - це визначення сильних і слабких сторін підприємства, а також можливостей і загроз, що витікають з його найближчого оточення (зовнішнього середовища).

STEP- і PEST- аналіз - це аналіз макросередовища, що ґрунтується на вивченні соціальних, технологічних, економічних і політичних чинників.

Стратегічна зона господарювання - окремий сегмент оточення, на який підприємство має (або хоче одержати) вихід, що характеризується певним попитом на продукцію, для виготовлення якої необхідна відповідна технологія.

Стратегічна прогалина - це інтервал між можливостями, зумовленими наявними тенденціями зростання підприємства, та бажаними орієнтирами, необхідними для розв'язання нагальних проблем зростання та зміцнення підприємства в довгостроковій перспективі.

Стратегічна сегментація являє собою вибір цільових сегментів ринку, які найповніше відповідають можливостям підприємства та особливостям розвитку ринку і на які підприємство претендує (має або хоче отримати вихід).

Стратегічне бачення - погляди менеджерів компанії на те, якими видами діяльності підприємство збирається займатися і який довгостроковий курс його діяльності.

Стратегічне управління - вид управління організацією підприємством, фірмою тощо, який базується на людському потенціалі як основі організації, орієнтує виробничу діяльність на запити ринку, здійснює гнучке регулювання і своєчасні зміни в організації, що відповідають змінам навколишнього оточення і дозволяють отримати конкурентні переваги, що в сукупності допомагає організації вижити і досягти своєї мети в довготерміновій перспективі.

Стратегічні альтернативи - це набір різних варіантів стратегій, які дають змогу підприємству досягти цілей, в межах вибраного напрямку й обмежень на використання ресурсів.

Стратегічні зміни - це зміни, що проводяться в процесі виконання стратегії.

Стратегічні одиниці бізнесу - незалежні одна від одної сфери діяльності підприємства, які характеризуються певним продуктом (або групою продуктів), колом клієнтів і особливих ринкових завдань.

Стратегічний аналіз підприємства - це процес визначення критично важливих ключових понять зовнішнього і внутрішнього середовищ, які можуть

вплинути на здатність підприємства досягати своїх цілей як у коротко -, так і довготерміновій перспективі.

Стратегічний елемент бізнесу - напрямок діяльності підприємства, що має власну місію і завдання, діяльність якого можна планувати незалежно від інших напрямків.

Стратегічний контроль - це особливий вид управлінської діяльності на підприємстві, що полягає в спостереженні та оцінці проходження процесу стратегічного управління, який забезпечує досягнення поставлених цілей та виконання обраних стратегій через встановлення стійкого зворотного зв'язку.

Стратегічний контроль передумов - постійна перевірка ступеня обґрунтованості та актуальності посилянь, на базі яких розроблявся "стратегічний набір", оцінка ступеня ризикованості факторів, що не могли бути врахованими, оскільки знаходяться поза впливом підприємства.

Стратегічний контроль реалізації - перевірка за заздалегідь обраними параметрами у визначеній годині процесу виконання стратегічних планів, проектів та програм, формулювання заходів і внесення своєчасних змін у процес, який є об'єктом контролю.

Стратегічний набір - це система стратегій різного типу, що їх розробляє підприємство на певний відрізок часу, яка відбиває специфіку функціонування та розвитку підприємства, а також рівень його претендування на місце й роль у зовнішньому середовищі.

Стратегічний нагляд об'єднує стратегічний контроль передумов та стратегічний контроль реалізації, створює єдину систему, спрямовану на контроль усіх етапів стратегічного управління. Стратегічний нагляд, на відміну від стратегічного контролю передумов та контролю реалізації, не має жорстокого переліку об'єктів. Його роль полягає в об'єднанні двох взаємодоповнюючих типів контролю.

Стратегічний сегмент представляє собою напрямок діяльності підприємства, що характеризується унікальною комбінацією ключових факторів успіху,

отриманої в результаті аналізу наявних і можливих ресурсів у розглянутому періоді часу.

Стратегія - це генеральна програма дій, спрямована на досягнення визначених орієнтирів діяльності підприємства на підставі оцінки його потенційних можливостей і прогнозування розвитку зовнішнього середовища.

Стратегія диверсифікації діяльності підприємства полягає в урізноманітненні бізнесу підприємства шляхом його виходу на нові сектори ринку і розширення діапазону його діяльності.

Стратегія зростання - характерна для підприємств, функціонуючих у галузях, що динамічно розвиваються (стадія зародження та зростання життєвого циклу підприємства). Ця стратегія передбачає вибір цільових сегментів, посилене інвестування, науково-дослідні розробки та інновації.

Стратегія скорочення припускає комплексні дії відносно поступового згорання бізнесу, що перейшов у заключну стадію життєвого циклу. До стратегій скорочення відносяться також стратегія "збір урожаю", скорочення витрат, скорочення та ліквідації підприємства.

Стратегія стабілізації - це стратегія підприємств, бізнес яких досяг зрілості (стадія зрілості або стабілізації життєвого циклу підприємства). Підприємства прагнуть захистити досягнуті позиції від конкурентів, знизити витрати та ціни, знайти нові ринки збуту.

Стратегія управління персоналом (персонал-стратегія) полягає у визначенні системи добору, відбору, розвитку кадрів; планування, організації, контролю діяльності підприємства загалом і його підрозділів.

Фінансова стратегія - це загальний план визначення фінансових потреб і фінансових результатів, а також альтернативного вибору джерел фінансування з метою мінімізації вартості капіталу та максимізації прибутку.

Функціональні стратегії належать до управління поточною основною діяльністю підрозділів (відділ маркетингу, відділ фінансів, виробничий відділ

тощо). Відповідальність за формування функціональної стратегії лежить на керівниках відділів (підрозділів).

Цілі - опис кінцевих і проміжних станів підприємства в ході реалізації стратегії.

Список питань до іспиту.

1. Умови створення та функціонування системи стратегічного маркетингу.
2. Ознаки ринкової економіки.
3. Фактори посилення ролі стратегічного маркетингу.
4. Поняття стратегічного маркетингу. Його визначення.
5. Взаємозв'язок стратегічного та операційного маркетингу.
6. Місія фірми та її значення у процесі стратегічного маркетингу.
7. Поняття ринкової частки та відносної ринкової частки фірми, їх визначення, загальні та відзначні риси.
8. Суть та мета стратегічного аналізу.
9. Суть та мета стратегічного планування.
10. Рівні маркетингового планування.
11. Функції, які виконує, і завдання, які вирішує маркетингове стратегічне планування.
12. Суть та мета стратегічного управління.
13. Суть та мета стратегічного контролю.
14. Маркетингова ціль та вимоги, яким вона повинна відповідати.
15. Принципи та фактори формування цілей підприємства.
16. Правила побудови „ дерева цілей ”.
17. Класифікація цілей.
18. Основні етапи аналізу ситуації та конкуренції в галузі.
19. Основні показники, що характеризують галузь.
20. Моделі ринкової орієнтації.

21. Створення звіту про ринкове середовище
22. Розширена концепція суперництва на ринку.
23. Процес розробки стратегії маркетингу.
24. Маркетингове середовище фірми та необхідність його дослідження.
25. Визначення потенційно сильних та слабких внутрішніх характеристик підприємства.
26. Визначення потенційних зовнішніх сприятливих та несприятливих чинників.
27. Поняття та здійснення SWOT –аналізу.
28. Визначення ключових факторів успіху підприємства та маркетингу.
29. Поняття конкурентної переваги. Пошук конкурентних переваг.
30. Поняття „портфелю” бізнесу фірми
31. Основні методи аналізу „портфелю” напрямків діяльності підприємства.
32. Стратегічна модель Портера.
33. Фактори, що утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
34. Процес побудови матриці Бостонської консультативної групи (БКГ)
35. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ.
36. Переваги і недоліки матриці БКГ.
37. Фактори, що утворюють основу побудови матриці Мак-Кінзі.
38. Показники, що входять до складу фактору „привабливість ринку”.
39. Процес побудови матриці Мак-Кінзі.
40. Маркетингова характеристика стратегічних господарських підрозділів за матрицею Мак-Кінзі.
41. Переваги та недоліки матриці Мак-Кінзі.
42. Загальна характеристика матриці ADL / LC.
43. Етапи процесу сегментації та вибору цільового ринку фірми.
44. Сутність позиціювання товару, його місце в стратегічному маркетингу.

- 45.Сутність стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
- 46.Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
- 47.Стратегії зростання.
- 48.Стратегії інтегративного росту.
- 49.Стратегії диверсифікаційного росту.
- 50.Стратегії диференціації.
- 51.Сутність та показники товарної диференціації.
- 52.Сутність сервісної диференціації.
- 53.Фактори стратегії диференціації персоналу.
- 54.Стратегії позиціонування.
- 55.Класифікація маркетингових конкурентних стратегій, їх різновиди.
- 56.Різновиди конкурентних позицій фірми на ринку: лідируюча, сильна, сприятлива, задовільна, слабка.
- 57.Маркетингові стратегії ринкового лідера.
- 58.Фірми категорії „челенджерів”, різновиди їх стратегії.
- 59.Фірми категорії послідовники в, стратегічні альтернативи їх діяльності.
- 60.Стратегія ринкової ніші та її роль у стратегічному маркетингу.
- 61.Визначення ключових факторів успіху підприємств .
- 62.Використання бренд-менеджменту .
- 63.Порядок дій щодо впровадження стратегічного маркетингу на підприємствах готельно- господарства.
- 64.Структура стратегічних маркетингових рішень .
- 65.Основні напрямки конкурентного диференціювання в.
- 66.Етапи процесу сегментування ринку.
- 67.Моделі та методи сегментування ринку.
- 68.Значення сегментування для стратегічного маркетингу.
- 69.Сутність і значення сегментування ринку.
- 70.Основні правила позиціонування підприємств.

- 71.Альтернативні типи позиціонування підприємств.
 - 72.Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств ГРС.
 - 73.Аналіз конкурентних переваг підприємств.
 - 74.Основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації.
 - 75.Формування стратегічних альтернатів розвитку маркетингового комплексу.
 - 76.Функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.
 - 77.Сутність маркетингового управління готельним і ресторанним бізнесом.
 - 78.Готельний і ресторанний імідж.
 - 79.Міжрегіональна конкуренція.
 - 80.Просування території в комунікаційному просторі.
- .

Навчальне видання

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМІ

Програма та навчально-методичні матеріали для бакалаврів
спеціальності «Туризм»
факультету управління та бізнесу

Зайцева Марина Миколаївна,
доцент кафедри туристичного бізнесу

Друкується в авторській редакції

План 2017

Підписано до друку 31.08.2017. Формат
Гарнітура «Times». Папір для мн. ап. Друк ризограф.
Ум. друк. арк. 0,9. Обл.-вид. 1,0. Тираж _____ Зам. № _____

ХДАК, 61057, м. Харків , Бурсацький узвіз, 4

Надруковано в лаб. множ. техніки ХДАК