

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет туризму, бізнесу і психології
Кафедра психології і туризму

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг у туризмі

галузь знань	24 Сфера обслуговування
спеціальність	242 Туризм і рекреація
освітній рівень	другий (магістерський)
освітня програма	Туризмознавство
статус дисципліни	вибіркова

Форма здобуття освіти	денна, заочна
Навчальний рік	2023 - 2024
Семестр	I
Кількість кредитів ЄКТС	3
Мова навчання	українська
Форма підсумкового контролю	залік

Розробник:

Кучай О.В., кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри психології і туризму

Схвалено на засіданні кафедри психології і туризму,
08 червня 2023 року, протокол № 16

Завідувач кафедри



Олександр БОНДАРЕНКО

Пояснювальна записка

Метою вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг у туризмі» є формування знань та набуття навичок щодо просування туристичного продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств туристичної сфери.

Предметом вивчення вузівського курсу «Стратегічний маркетинг у туризмі» є стратегічна маркетингова діяльність туристичних підприємств, економічні відносини в умовах ринку та спрямування діяльності туристичних підприємств на вивчення та задоволення потреб споживачів

Завданням вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг у туризмі» формування світогляду майбутнього фахівця щодо набуття знань про основні види стратегій з метою реалізації послуг у галузі туризму та опанування практичних навичок щодо розробки конкурентних туристичних послуг, а також формування таких загальних та фахових компетентностей:

Інтегральна компетентність:

Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру у сфері туризму і рекреації.

Загальні компетентності:

ЗК 1. Здатність до організації, планування, прогнозування результатів діяльності.

ЗК 2. Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.

ЗК 6. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 7. Здатність виявляти, ставити та вирішувати проблеми.

Спеціальні (фахові) компетентності:

СК1. Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.

СК2. Здатність планувати і виконувати наукові та/або прикладні дослідження у сфері туризму та рекреації

СК4. Здатність організовувати діяльність та співпрацю суб'єктів регіонального, національного та міжнародного туристичних ринків на засадах сталого розвитку з урахуванням світового досвіду.

СК5. Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.

СК6. Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.

СК 8. Здатність визначати місце України в загальноєвропейському і світовому туристичному просторі.

Програмні результати навчання, які перевіряються в результаті вивчення дисципліни:

РН2. Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або провадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.

РН3. Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.

РН4. Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.

РН5. Здійснювати комплексний аналіз і оцінювання функціонування туристичного ринку різних ієрархічних рівнів, прогнозувати тенденції його розвитку.

РН6. Аналізувати та оцінювати діяльність суб'єктів туристичного ринку, планувати результати їх стратегічного розвитку.

РН7. Організовувати співпрацю зі стейкхолдерами, формувати механізми взаємодії суб'єктів туристичного ринку з урахуванням аспектів соціальної та етичної відповідальності.

РН8. Управляти процесами в суб'єктах індустрії туризму та рекреації на різних ієрархічних рівнях, які є складними, непередбачуваними і потребують нових стратегічних підходів.

РН9. Розробляти та реалізовувати проекти у сфері туризму та рекреації на засадах економічної, соціальної і екологічної ефективності.

РН11. Вільно спілкуватися державною та іноземною мовами усно і письмово для обговорення професійних проблем, презентації результатів досліджень та проектів у сфері туризму і рекреації.

РН12. Аналізувати, формулювати і реалізовувати національну та регіональну туристичну політику, вдосконалювати механізми управління туристичними DESTINATIONAMI на національному, регіональному та локальному рівнях.

Курс «Стратегічний маркетинг у туризмі» для здобувачів спеціальності 242 Туризм складається з одного змістового модуля : ***Методологічні основи та стратегії стратегічного маркетингу у туризмі.*** У ньому висвітлюються основні теоретичні аспекти стратегічного маркетингу, особливості та етапи його розвитку, а також основні стратегії маркетингу.

Загальний обсяг (відповідно до робочого навчального плану):

Денна форма здобуття освіти:

3 кредити ЄКТС; 90 год., у тому числі:

лекції – 10 год.

семінарські заняття – 10 год.

самостійна робота – 70 год.

Заочна форма здобуття освіти:

3 кредити ЄКТС; 90 год., у тому числі:

лекції – 4 год.
 семінарські заняття – 2 год.
 самостійна робота – 82 год.

Навчально-тематичний план дисципліни

«Стратегічний маркетинг у туризмі»

№ п/ п	№ і назва теми (включно із темами, що винесені на самостійне опрацювання)	Кількість годин							
		Денна форма здобуття освіти				Заочна форма здобуття освіти			
		Разо м	у тому числі			Разо м	у тому числі		
			ле кц ії	семіна рські / практ ичні занят тя	само стійн а рабо та		лекці ї	семіна рські / практ ичні занят тя	само стійна робот а
Модуль 1									
Змістовий модуль 1. Методологічні основи та стратегії стратегічного маркетингу у туризмі.									
1.	Тема 1. Сутність, стратегічного планування маркетингової діяльності та основні види маркетингових стратегій.	18	2	2	14	20	2	-	18
2.	Тема 2. Маркетингова стратегічна сегментація	18	2	2	14	20	2	2	16
3.	Тема 3. Конкурентні маркетингові стратегії	18	2	2	14	16	-	-	16
4.	Тема 4. Цінові маркетингові стратегії	18	2	2	14	16	-	-	16
5.	Тема 5. Формування, реалізація та оцінка	18	2	2	14	18	-	-	18

ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства									
Разом годин за модулем 1	90	10	10	70	90	4	2	82	
Усього годин	90	10	10	70	90	4	2	82	

Перелік тем і зміст лекційних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг у туризмі»

Тема 1. Сутність, стратегічного планування маркетингової діяльності та основні види маркетингових стратегій. (2 год.)

Зміст лекції: Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу. Поняття стратегічного маркетингу в туризмі. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні види маркетингових стратегій, специфіка їх вибору на туристичному підприємстві.

Тема 2. Маркетингова стратегічна сегментація (2 год.)

Зміст лекції: Виникнення, суть і зміст STP – маркетингу. Основні функції та завдання STP – маркетингу. Сутність, види, критерії та фактори сегментації. Класифікація видів сегментації ринку. Процес оцінювання і вибору цільових сегментів. Основні критерії оцінювання привабливості сегменту. Стратегії сегментування цільового ринку. Алгоритм STP – маркетингу. Ринкове позиціонування як стадія STP-маркетингу. Складові поняття «позиціонування». Основні критерії позиціонування. Класифікація основних способів позиціонування. Основні види стратегій ринкового позиціонування.

Тема 3. Конкурентні маркетингові стратегії (2 год.)

Зміст лекції: Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для кризових ситуацій. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів

(челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів). Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура.

Тема 4. Цінові маркетингові стратегії (2 год.).

Зміст лекції: Стратегії пов'язані з виведенням нового продукту на ринок. Стратегії цін у співвідношенні «ціна – просування продукту на ринок». Стратегії диференційованих цін.

Тема 5. Формування, реалізація та оцінка ефективності маркетингової стратегії туристичного підприємства (2 год.)

Зміст лекції: Основні етапи маркетингової стратегії туристичного підприємства. Напрями реалізації маркетингової політики та формування структурно-логічної схеми маркетингової стратегії туристичного підприємства. Контроль маркетингу. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Денна форма здобуття освіти

Система модульно-рейтингового контролю результатів навчання здобувачів вищої освіти має таку структуру:

№ з/п	Форма підсумкового контролю	Види навчальної діяльності здобувачів вищої освіти	Максимальна кількість балів
1.	Передбачений підсумковий контроль – залік	1. Аудиторна та самостійна навчальна робота здобувача вищої освіти	50
		2. Модульна контрольна робота (МКР)	50

Рейтинг модуля обчислюється у такий спосіб.

Поточне оцінювання всіх видів навчальної діяльності здобувача (аудиторна робота та позааудиторна самостійна робота) здійснюється у національній 4-бальній шкалі – «відмінно» («5»), «добре» («4»), «задовільно»

(«3»), «незадовільно» («2»). Невиконання завдань самостійної роботи позначаються «0».

Критерії оцінювання аудиторної роботи

№ п/п	Види навчальної діяльності	Оцінка	Критерії оцінки
1.	Відповідь на основні питання	5	Правильна, ґрунтовна, повна відповідь, творче висвітлення проблем. Демонстрація самостійного знаходження відповіді на проблемні запитання, спираючись на лекційний матеріал та додаткову літературу; вміння аналізувати, робити власні висновки; здатність встановлювати міжтематичні та міжпредметні зв'язки.
		4	Відповідь правильна, але недостатньо повна, розгорнута та ґрунтовна. На проблемні запитання здобувач знаходить відповідь за допомогою викладача, спираючись переважно на лекційний матеріал без застосування додаткової літератури.
		3	Відповідь поверхнева з порушенням логіки, неаргументована. Здобувач, формулюючи відповідь на питання, репродуктивно розкриває зміст лекційного матеріалу, допускає помилки у визначенні понять та категорій, не здатний знайти відповідь на проблемні запитання, чи вирішити проблемні завдання.
		2	Відповідь неправильна. Здобувач демонструє нездатність розкрити питання семінару, допускає багато суттєвих помилок у визначенні понять та категорій.

2.	Доповнення, відповіді на проблемні питання, виконання практичних завдань тощо.	5	Максимально висока активність, що свідчить про всебічну обізнаність матеріалу, систематичну підготовку до занять на основі опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури.
		4	Висока активність, що свідчить про обізнаність матеріалу. Доповнення підтверджують систематичну підготовку здобувача, але виявляють його репродуктивні, а не власні судження тощо.
		3	Середня активність, що свідчить про недостатню обізнаність матеріалу. Здобувач дає відповіді на запитання поверхнево, допускає помилки у визначенні понять та категорій.
		2	Низька активність, що свідчить про не володіння матеріалом.
3.	Експрес-контроль (робота на занятті протягом 10-15 хв.: практичне завдання, тест, вибіркове опитування ін.)	5	Повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		4	Недостатньо повна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.
		3	Поверхнева з порушенням логіки, не аргументована.
		2	Незадовільна відповідь за критеріями конкретного виду роботи.

У випадку, якщо здобувач не відвідав заняття, він не допускається до заліку, якщо не відпрацює пропущене заняття. Якщо здобувач не відвідав жодного семінарського заняття, йому виставляється 0 балів.

Критерії оцінювання позааудиторної самостійної роботи здобувача

Позааудиторна самостійна робота здобувачів включає виконання завдань, які пропонуються викладачем (письмові практичні роботи, підготовка презентацій та ін.). Самостійна робота оцінюється за п'ятибальною системою.

Робота виконана правильно, творчо і самостійно, демонструє належний рівень знань та сформованість	«відмінно»
---	------------

практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються до даного типу завдань.	
Робота виконана самостійно, містить несуттєві помилки, демонструє належний рівень знань сформованість практичних навичок; оформлена згідно вимог, які висуваються до даного типу завдань.	«добре»
Робота виконана, але містить помилки, демонструє недостатній рівень знань та недостатню сформованість практичних навичок; оформлення роботи не в повній мірі відповідає вимогам, що висуваються до даного типу завдань.	«задовільно»
Робота виконана невірно, не відповідає вимогам.	«незадовільно»

У кінці вивчення навчального матеріалу модуля напередодні заліково-екзаменаційної сесії викладач виставляє одну оцінку за аудиторну та позааудиторну самостійну роботу здобувача як середнє арифметичне з усіх поточних оцінок за ці види роботи з округленням до десятої частки. Цю оцінку викладач трансформує в **рейтинговий бал за роботу протягом семестру** шляхом помноження на **10**. Таким чином, максимальний рейтинговий бал за роботу протягом семестру може становити **50**.

Модульна контрольна робота (МКР) є складником семестрового рейтингу та виконується перед заліком. Кожне питання модульної контрольної роботи оцінюється в багатобальній системі.

Максимальна кількість балів за виконану модульну контрольну роботу становить **50 б**. Час виконання модульної контрольної роботи – **1 год. 20 хв**.

Семестровий рейтинговий бал є сумою рейтингового бала за роботу протягом семестру і рейтингового бала за МКР. Максимальний рейтинговий бал студента становить 100 балів.

Підсумкова форма контролю – **залік в усній формі**.

Критерії оцінювання модульної контрольної роботи

Види завдань	Кількість балів	Критерії оцінки
Тестові завдання (мах – 20 б.)	20	1 правильна відповідь – 1 бал.
Питання (завдання) алгоритмічного рівня (мах – 10 б.)	10	відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження;
	8 – 9	відповідь правильна, повна, змістовна, послідовна, але містить незначні помилки у викладі теоретичного матеріалу і практичного розв’язання проблеми;

	4 – 7	відповідь неповна, схематична, є неточності і помилки у розкритті проблеми;
	3 – 1	відсутність вичерпаної відповіді на питання, наявність значної кількості неточностей і фактологічних помилок, що свідчить про поверховість знань здобувача;
	0	відповідь на запитання відсутня або абсолютно невірна.
Питання (завдання) творчого рівня (мах – 20 б.)	20	відповідь вичерпна, змістовна, логічна та послідовна, містить самостійні судження та демонструє здатність творчого розв’язання поставлених завдань; здобувач вільно оперує поняттями та категоріями, аргументовано доводить власну точку зору;
	16 – 19	відповідь змістовна, послідовна, але містить недоліки та неточності у розв’язанні завдань; здобувач демонструє недостатнє обґрунтування власної точки зору;
	11 – 15	відповідь в цілому правильна, але неповна, містить незначні недоліки, рівень самостійності суджень недостатній;
	6 – 10	відповідь неповна, схематична, є неточності та помилки у викладенні матеріалу, рівень самостійності суджень недостатній;
	1 – 5	відповідь поверхнева, нелогічна, містить суттєві помилки та неточності, рівень самостійності суджень низький;
	0	відповідь відсутня або не відповідає змісту питання.
	Разом	50 балів

Оцінка в національній шкалі («зараховано», «не зараховано») та оцінка в шкалі ЄКТС виставляються на підставі семестрового рейтингового бала здобувача за дисципліну у такий спосіб:

90 – 100 балів	–	A	} зараховано
82 – 89 балів	–	B	
75 – 81 бал	–	C	
66 – 74 бали	–	D	
60 – 65 балів	–	E	
59 балів і нижче	–	FX – не	

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 60 і вище, отримують оцінку «зараховано» і відповідну оцінку в шкалі ЄКТС без складання заліку.

Здобувачі, які мають семестровий рейтинговий бал з дисципліни 59 і

нижче, складають залік і в разі успішного складання їм виставляється оцінка «зараховано» в національній шкалі, а в шкалі ЄКТС – Е та бал 60. Якщо здобувач під час заліку отримав оцінку «не зараховано», то йому у відомість обліку успішності виставляється оцінка «не зараховано» в національній шкалі, оцінка FX – у шкалі ЄКТС та його семестровий рейтинговий бал за дисципліну.

Критерії оцінювання заліку:

№	Критерії оцінювання	Шкала оцінювання	
		«зараховано»	«не зараховано»
1.	Відповідність змісту	Відповідь здобувача повністю відповідає змісту питання. Основні проблеми розкриті чітко та в повній мірі.	Відповідь здобувача лише частково відповідає / не відповідає змісту питання. Основні проблеми визначено нечітко / не визначено.
2.	Повнота і ґрунтовність викладу	Основні питання розкриті повністю і ґрунтовно.	Основні питання розкриті лише частково і без належної глибини / зовсім не розкриті.
3.	Термінологічна коректність	Здобувач вільно й коректно користується понятійно-категоріальним апаратом дисципліни.	Здобувач майже не користується термінологією.

Оцінка «зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача в повній мірі відповідає всім зазначеним критеріям.

Оцінка «не зараховано» виставляється за умови, якщо відповідь здобувача не відповідає хоча б одному із зазначених критеріїв.

Умови допуску до заліку: повне виконання програми курсу та всіх видів робіт, відпрацювання пропущених лекцій і семінарських занять, виконання самостійної роботи, успішне виконання модульної контрольної роботи.

В умовах дистанційного навчання здобувачі складають залік в **он-лайн режимі** на інформаційній платформі Microsoft Office Teams в реальному часі відповідно до розкладу заліково-екзаменаційної сесії, складеного деканатом факультету. Обов'язковою умовою складання заліку є підключення з відеозв'язком (з персонального комп'ютера, телефону або іншого пристрою). Під час приєднання здобувача вищої освіти до онлайн конференції він / вона для ідентифікації обов'язково має показати свій студентський квиток, залікову книжку або інший документ, що посвідчує особу.

Процес проведення заліку передбачає співбесіду викладача з кожним здобувачем за питаннями підсумкового контролю (додаються). Надання часу для підготовки до відповіді не передбачається.

Під час складання заліку має здійснюватися відеозапис відповідей здобувачів (з обов'язковим інформуванням про це здобувачів перед початком заліку) з подальшим збереженням цих записів. Здобувачі мають дотримуватися усіх вимог академічної доброчесності. У разі їх порушення викладач припиняє процедуру прийняття заліку у здобувача та виставляє 0 балів.

Заочна форма здобуття освіти

Здобувач вищої освіти вважається допущеним до семестрового контролю з конкретної навчальної дисципліни (семестрового іспиту, диференційованого заліку або заліку), якщо він виконав **усі** види робіт, що передбачені робочою програмою навчальної дисципліни.

На заліку оцінювання засвоєння здобувачем навчального матеріалу здійснюється так само, як на іспиті. Викладач ставить студентові не менше двох питань, які оцінюються кожне **окремо** в 4-бальній шкалі (“відмінно” – “5”, “добре” – “4”, “задовільно” – “3”, “незадовільно” – “2”). Потім виводиться загальна оцінка за відповідь на заліку як середнє арифметичне з оцінок за кожне питання з округленням до десятої частки. Ця оцінка помножується на коефіцієнт **20***.

Отримане значення становить **підсумковий рейтинговий бал**, якому відповідає **оцінка за шкалою ЄКТС** і **оцінка** за національною шкалою (“зараховано”, “не зараховано”) за таблицею:

Підсумковий рейтинговий бал (кількість балів за 100-бальною шкалою)	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за залік
90 – 100	A	зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
66 – 74	D	
60 – 65	E	
0 – 59	FX	не зараховано

Орієнтовні питання модульної контрольної роботи з курсу «Стратегічний маркетинг у туризмі»

1. Суть, мета та завдання стратегічного маркетингу у туризмі.
2. Основні функції стратегічного маркетингу та його роль в діяльності туристичного підприємства.
3. Основні відмінності «класичної» маркетингової теорії і стратегічного маркетингу.
4. Процес стратегічного маркетингу.
5. Зміст STP-маркетингу, його основні стадії.
6. Функції та завдання STP-маркетингу.
7. Види сегментації ринку.
8. Основні критерії товарної, споживчої сегментації та загальні критерії сегментації.
9. Фактори сегментації ринку.
10. Основні критерії, які використовуються для оцінки сегмента ринку під час вибору цільового сегмента.
11. Особливості стратегій сегментування цільового ринку.
12. Основні критерії позиціювання.
13. Основні способи позиціювання.
14. Види стратегій ринкового позиціювання.
15. Види конкуренції у ринковій економіці.
16. Суть поняття «конкурентна стратегія».
17. Базові стратегії конкурентоспроможності підприємств.
18. Маркетингова конкурентна стратегія.
19. Основні індикатори, що свідчать про конкурентні переваги підприємства.
20. Індикатори, які свідчать про конкурентну слабкість підприємства.
21. Фактори маркетингового ціноутворення.
22. Цілі і тактика цінової політики.
23. Методи та етапи ціноутворення.
24. Ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.
25. Цінова політика фірми на олігополістичному ринку.
26. Особливості ціноутворення на ринку чистої монополії.
27. Етапи розробки стратегії ціноутворення.
28. Стратегія «зняття вершків».
29. «Стратегія проникнення на ринок»
30. Нейтральна стратегія.
31. Зміст та призначення стратегічного контролю.
32. Основні завдання та принципи, згідно з якими здійснюється контроль.
33. Охарактеризуйте спільні та відмінні риси стратегічного контролю, стратегічного контролінгу, стратегічного маркетингового контролю та маркетингового аудиту.
34. Суть та основні елементи системи контролю на підприємстві.
35. Порівняйте бухгалтерський та маркетинговий підхід до контролю.

36. Поняття та особливості «контроль маркетингу».
37. Функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.
38. Етапи процесу стратегічного маркетингового контролю.
39. Функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.
40. Мета оцінки ефективності маркетингової діяльності.
41. Етапи оцінки ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

Орієнтовні питання до заліку з курсу «Стратегічний маркетинг у туризмі»

1. Сформулюйте суть, мету та завдання стратегічного маркетингу у туризмі.
2. Охарактеризуйте основні функції стратегічного маркетингу та його роль в діяльності туристичного підприємства.
3. Назвіть основні відмінності «класичної» маркетингової теорії і стратегічного маркетингу.
4. Охарактеризуйте процес стратегічного маркетингу.
5. Розкрийте зміст STP-маркетингу, його основні стадії.
6. Визначіть функції та завдання STP-маркетингу.
7. Назвіть види сегментації ринку.
8. Визначте основні критерії товарної, споживчої сегментації та загальні критерії сегментації.
9. Виствітліть фактори сегментації ринку.
10. Проаналізуйте основні критерії, які використовуються для оцінки сегмента ринку під час вибору цільового сегмента.
11. Проаналізуйте особливості стратегій сегментування цільового ринку.
12. Назвіть основні критерії позиціювання.
13. Визначіть основні способи позиціювання.
14. Охарактеризуйте види стратегій ринкового позиціювання.
15. Охарактеризуйте основні види конкуренції у ринковій економіці.
16. Визначіть суть поняття «конкурентна стратегія».
17. Перерахуйте базові стратегії конкурентоспроможності підприємств.
18. Охарактеризуйте маркетингову конкурентну стратегію.
19. Назвіть основні індикатори, що свідчать про конкурентні переваги підприємства.
20. Назвіть індикатори, які свідчать про конкурентну слабкість підприємства.
21. Висвітліть фактори маркетингового ціноутворення.
22. У чому полягають цілі і тактика цінової політики.
23. Опишіть методи та етапи ціноутворення.
24. Охарактеризуйте процес ціноутворення на ринку монополістичної конкуренції.

25. Яка цінова політика фірми на олігополістичному ринку?
26. Перерахуйте особливості ціноутворення на ринку чистої монополії.
27. Назвіть основні етапи розробки стратегії ціноутворення.
28. Розкрийте суть стратегії «зняття вершків».
29. Розкрийте суть стратегії «Стратегія проникнення на ринок»
30. Розкрийте суть стратегії Нейтральна стратегія.
31. Визначте зміст та призначення стратегічного контролю.
32. Охарактеризуйте основні завдання та принципи, згідно з якими здійснюється контроль.
33. Охарактеризуйте спільні та відмінні риси стратегічного контролю, стратегічного контролінгу, стратегічного маркетингового контролю та маркетингового аудиту.
34. Визначте суть та основні елементи системи контролю на підприємстві.
35. Порівняйте бухгалтерський та маркетинговий підхід до контролю.
36. Дайте визначення поняттю та особливостям поняттю «контроль маркетингу».
37. Охарактеризуйте функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.
38. Опишіть етапи процесу стратегічного маркетингового контролю.
39. Визначте функціональні складові та інструменти маркетингового стратегічного контролю.
40. У чому полягає мета оцінки ефективності маркетингової діяльності.
41. Проаналізуйте етапи оцінки ефективності маркетингової діяльності під час реалізації маркетингової стратегії.

Рекомендовані джерела

Базова

1. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р. №325/95-ВР.
2. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Схвалено розпорядженням Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501> (дата звернення: 17.12.2020).
3. Балабанова, Л.В., Холод, В.В., Балабанова, І.В. (2021). *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: Центр учбової літератури.
4. Верлока. В.С., Коноваленко, М.К., Сиволовська, О.В. (2017). *Стратегічний маркетинг: навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів*. Харків: УкрДАЗТ.
5. Дудяк, Р.П., Бугіль, С.Я., Ступень, Р.М. (2021). *Маркетинг у туризмі: навч. посіб.* Львів: «Галицька видавнича спілка».
6. Мальська, М.П., Мандюк, Н.Л. (2021). *Основи маркетингу у туризмі: підручник*. Київ: Центр учбової літератури.

Додаткова

1. Балабанова, Л.В. (2005). *SWOT-аналіз – основа формування маркетингових стратегій: навч. посіб. 2-ге вид., випр. і доп.* Київ: Знання.
2. Борушак, М. (2006). *Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія.* Львів: ІРД НАН України.
3. Бейдик, О.О. (2001). *Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування.* Київ: ВПЦ “Київський університет”.
4. Кучай, О.В. (2021). Вдосконалення механізму формування та реалізації маркетингової стратегії туристичного підприємства в сучасних умовах. *Реформування економічної системи в контексті міжнародного співробітництва: механізми, стратегії та інновації: матеріали доповідей міжнародної науково-практичної конференції (м. Ужгород, 10-11 вересня 2021 року)* Ужгород: Видавничий дім «Гельветика», 77-80
5. Кучай, О.В. (2022). Маркетингові дослідження конкурентного середовища в туризмі. «*Ad orbem per Linguas. До світу через мови.*». «*Україна у транс культурному й мультимодальному світі*»: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції (м.Київ, 25 травня 2022 року). Київ: Видавничий центр КНЛУ, 440-442.
6. Мальська, М.П., Бордун, О.Ю. (2011). *Організація та планування діяльності туристичних підприємств: Теорія і практика: навч. посіб.* Київ: Центр учбової літератури.
7. Мельник, І.М., Бабійчук, Р.І. (2017). Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг: матеріали V міжнар. наук.- практи. конф. (м. Львів, 7 грудня 2017 р.)* Львів: Растр-7, 304-307.
8. Kuchai Oksana (2022). Impact of Marketing Strategy on the Competitiveness of Tourism and Hotel Businesses. *Review of Economics and Finance* [this link is disabled](#), 20(1), 399–405.

Інформаційні ресурси

1. UNWTO. World Tourism Barometer. Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. URL: [http:// www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)
 2. Marketing Media Review. URL: <https://mmr.ua/>
 3. World Tourism Organization UNWTO. URL: <http://www2.unwto.org>.
 4. Наукова періодика України. URL: <http://nbuv.gov.ua/taxonomy/term/334>
 5. Туристична бібліотека. Все про туризм. URL: <https://tourlib.net/ua.htm>
- Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання якого передбачає навчальна дисципліна

12. Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання якого передбачає навчальна дисципліна

Мультимедійне обладнання; програми Microsoft Word, Microsoft Power Point, додатки платформи для дистанційного навчання Microsoft Office 365.