

**Львівський державний університет фізичної культури
імені Івана Боберського
Кафедра економіки та менеджменту**

**СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
“Стратегічний менеджмент і маркетинг”**

Рівень вищої освіти – другий (магістерський) рівень

Ступінь вищої освіти – магістр

Галузь знань – 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність – 241 “Готельно-ресторанна справа”

Освітня програма – Готельно-ресторанна справа

Кількість кредитів – 3,0 –90 год., із них: аудиторних - 30 год.; самостійної роботи студента – 60 год.

Форма навчання – денна

Рік підготовки – 1, семестр – 1

Компонент освітньої програми – обов’язкова

Дні занять – відповідно до розкладу

Консультації – відповідно до графіку навчального процесу

Мова викладання – українська.

Іванова Лілія Омелянівна– кандидат економічних наук, доцент кафедри економіки та менеджменту.

Контактна інформація:

Адреса: 79007, вул. Костюшка, 11, м. Львів. ауд. 213., тел. (032) 255-41-32

e-mail: livanova.lac@gmail.com

Опис дисципліни

Сучасні українські підприємства, орієнтовані на економіку ринкового типу, потребують ефективного інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу. Однією з головних проблем підприємств України є повноцінне осягнення філософії підприємництва, зорієнтованої на потреби та запити споживачів. Це, на перший погляд, нескладне завдання можна успішно виконати тільки тоді, коли ним займатимуться фахівці, озброєні відповідними знаннями, досвідом і навичками розв’язування конкретних завдань у сфері менеджменту і маркетингу підприємства.

Вивчення дисципліни «Стратегічний менеджмент і маркетинг» дозволить сформувати у студентів систему теоретичних знань про сутність, особливості та

етапи розвитку стратегічного менеджменту і маркетингу, практичних вмінь і навичок щодо портфельного аналізу підприємства, стратегічного планування, розроблення та вибору стратегічних альтернатив, стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства.

Мета дисципліни - формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології стратегічного менеджменту і маркетингу, оволодіння сучасними методиками розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання інструментів стратегічного менеджменту і маркетингу в діяльності підприємства.

Для досягнення означеної мети передбачено виконання таких **завдань**: вивчити завдання і технологічний процес стратегічного управління; засвоїти сутність та сфери стратегічного менеджменту і маркетингу; опанувати основи аналізу галузевої конкуренції і внутрішнього середовища підприємства; зрозуміти вплив маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємства; сформувати вміння маркетингового стратегічного аналізу, маркетингового стратегічного планування і розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів; вивчити процес формування та реалізації стратегій управління підприємством; оволодіти навичками стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства; забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Навчальний контент

Назви змістових тем	Розподіл годин				Результати навчання
	разом	л	с	с.р.	
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного менеджменту і маркетингу	9	2	1	6	Ознайомитися із суттю та місцем стратегічного менеджменту і маркетингу в структурі управління підприємством. Засвоїти основні категорії стратегічного менеджменту і маркетингу. Знати основні елементи та види маркетингових стратегій. Практикувати маркетингове стратегічне планування. Засвоїти рівні, завдання, принципи та функції стратегічного планування.
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища в стратегічному менеджменті і маркетингу. Визначення конкурентних переваг	9	2	1	6	Вивчити сутність і склад маркетингового середовища. Розуміти фактори та показники маркетингового макро- і мікросередовища. Засвоїти етапи аналізу маркетингового середовища. Вміти досліджувати маркетингове середовище підприємства. Вміти застосовувати модель п'яти сил конкуренції М. Портера. Практикувати SWOT-аналіз. Визначати показники конкурентних переваг підприємства. Засвоїти процес аналізу конкурентних переваг

					підприємства.
Тема 3. Маркетингова стратегічна сегментація	12	2	2	8	Ознайомитися з сутністю, змістом та еволюцією STP -маркетингу. Засвоїти фактори та критерії сегментації. Знати відмінності між сегментом і нішею. Вивчити принципи ефективної сегментації. Розуміти процес сегментації ринку та вибору цільового сегмента. Практикуватися у виборі цільових сегментів ринку. Вивчити методику позиціонування товару і підприємства на ринку. Вміти застосовувати основні стратегії сегментації.
Тема 4. Формування і вибір цільових сегментів підприємства	12	2	2	8	Вивчити поняття «цільовий сегмент», «привабливість цільового сегмента». Знати вимоги до цільового сегмента та процес оцінки цільового сегмента. Здійснювати оцінку привабливості ринку (фактори ринку, фактори конкуренції, політичні і соціальні фактори, проблеми захисту довкілля). Аналізувати маркетингові можливості підприємства. Оцінювати можливості підприємства щодо успішної конкуренції в конкретному сегменті ринку. Засвоїти основні стратегії вибору цільового ринку. Визначати переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.
Тема 5. Розроблення та вибір стратегічних альтернатив. Стратегії зростання. Стратегії диверсифікації. Стратегії консолідації	12	2	2	8	Вивчити умови застосування стратегій зростання. Знати процес вибору стратегій зростання. Розуміти фактори середовища, що використовуються для аналізу поточної стратегії підприємства. Засвоїти сутність і класифікацію маркетингових стратегій інтенсивного зростання. Визначати можливості та напрями реалізації стратегії інтенсивного зростання. Вивчити стратегії інтеграційного зростання, їх переваги та недоліки. Засвоїти сутність і класифікацію стратегій диверсифікації. Визначати ризики, переваги та недоліки стратегій диверсифікації. Розуміти сутність стратегії консолідації та основні причини її застосування. Знати основні види стратегії консолідації. .
Тема 6. Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	12	2	2	8	Засвоїти сутність, завдання та методологічний інструментарій стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства. Вивчити основні функції, етапи, інструменти портфельного аналізу. Розуміти базові конкурентні стратегії М. Портера, їх переваги та ризики. Опрацювати портфельну матрицю Бостонської консультативної групи. Знати етапи побудови

					матриці БКГ та основні види стратегічних господарських підрозділів за матрицею БКГ. Практикувати різновиди стратегій за портфельною матрицею БКГ. Розуміти значення та переваги матриці БКГ, її недоліки. Опрацювати матрицю “МакКінсі – Дженерал Електрик” (матрицю привабливості ринку). Знати особливості формування матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Вивчити етапи побудови матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Засвоїти види стратегій за матрицею привабливості ринку. Визначити переваги, обмеження та недоліки матриці “МакКінсі – Дженерал Електрик”. Розуміти модель стратегічного аналізу PIMS: призначення, переваги та недоліки.
Тема 7. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування	12	2	2	8	Засвоїти поняття диференціації, взаємозв'язок диференціації та позиціонування. Вивчити ланцюжок цінності підприємства за М. Портером. Розуміти ознаки диференціації за Ф. Котлером. Оволодіти різновидами маркетингової стратегії диференціації. Знати особливості формування стратегії диференціації за Д. Джоббером. Практикувати створення конкурентної переваги із застосуванням маркетингового комплексу. Засвоїти сутність, основні завдання позиціонування та ключові фактори успішного позиціонування. Знати види позиціонування за Г. Ассель та альтернативні способи позиціонування за Дж. Вінд. Застосовувати позиційну схему та знати етапи її побудови. Розуміти різновиди стратегій позиціонування та значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності підприємства.
Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії	12	2	2	8	Розуміти сутність та рівні конкуренції. Засвоїти поняття маркетингових конкурентних стратегій та їх класифікацію. Вивчити різновиди конкурентних стратегій за А. Літлом, М. Портером, Д. Джоббером, Ф. Котлером. Застосовувати маркетингові стратегії ринкового лідера. Розуміти особливості маркетингової стратегії компанії-претендента (челенджера). Знати маркетингові стратегії підприємств-послідовників. Розуміти сутність і значення в підприємницькій діяльності маркетингових стратегій компаній, що обслуговують ринкову нішу. Знати різновиди маркетингових стратегій “нішерів”.
Усього годин	90	16	14	60	

Формування програмних компетентностей

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти мають досягти таких результатів навчання:

1) загальні компетентності:

ЗК7. Вміння використовувати психологічні закономірності управління та динаміки конфліктів для аналізу конкурентних управлінських ситуацій та різні методи конструктивного розв'язання конфліктів в управлінні організаціями.

ЗК9. Здатність аналізувати та формулювати висновки для різних типів управлінських задач, уміння розробляти проекти та керувати ними.

2) фахові компетентності:

ФК5. Здатність застосовувати різні методи та інструментарій стратегічного менеджменту для прийняття обґрунтованих управлінських рішень

ФК6. Здатність визначати основні вимоги до системи сервісних, організаційних, соціальних, управлінських, інфраструктурних, маркетингових, технологічних та економічних інновацій у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

ФК10. Здатність управляти комерційною, маркетинговою, фінансовою діяльністю, розробляти антикризові програми діяльності корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ФК16. Уміння застосовувати креативні підходи до розробки комплексу стратегій готелів та ресторанів щодо просування їх продуктових брендів, а також розробляти плани щодо їх реалізації.

Програмні результати навчання:

РН5. Здатність визначати стратегічні цілі управління діяльністю організації з урахуванням основного виду її економічної діяльності, уміння застосовувати систему законодавства щодо удосконалення форм господарювання.

РН8. Оцінювати і прогнозувати потреби населення у готельно-ресторанних ресурсах та оцінювати інноваційно-технологічні ризики у готельно-ресторанній сфері.

Засоби діагностики результатів навчання та методів їх демонстрування

Важливою передумовою успішного засвоєння студентами теоретичних знань, умінь і набуття практичних навичок з курсу “Стратегічний менеджмент і маркетинг” є наполеглива, ритмічна робота над навчальною дисципліною

протягом навчального семестру, своєчасне виконання ними усіх завдань, передбачених програмою.

Кожен студент в процесі вивчення дисципліни повинен засвоїти теоретичні питання лекцій, семінарських занять, питання самостійного вивчення курсу, вміти розв'язувати комплекс практичних завдань та виробити певні навички науково-дослідної роботи.

Засобами оцінювання та методами демонстрування результатів навчання можуть бути:

- стандартизовані тести;
- аналітичні звіти, реферати, есе;
- розрахункові роботи;
- презентації результатів виконаних завдань та досліджень;
- студентські наукові презентації та виступи на наукових заходах.

Політика оцінювання

Передбачає дотримання принципів доброчесності та студентоцентрованого підходу.

Оцінювання

Оцінювання якості знань студентів здійснюється відповідно до:
Положення ЛДУФК – <http://ldufk.edu.ua/index.php/navchalna-robota.html>
Робочої програми – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11594>
Порядку оцінювання – <http://repository.ldufk.edu.ua/handle/34606048/11597>

Форми поточного та підсумкового контролю

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, тестування, експрес-контролю, контролю засвоєння навчального матеріалу, запланованого на самостійне опрацювання студентом тощо. При цьому студент набирає бали за роботу на семінарських заняттях, виконання самостійної та індивідуальної роботи. Студенти, які брали участь у науковій діяльності, отримують додаткові бали.

Підсумковий контроль проводиться у формі семестрового екзамену (відповіді на питання (письмові, тестові) та розв'язання практичних завдань.

Література

Основна:

1. Басій Н.Ф. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / Н.Ф. Басій, Н.Р. Балук. – Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2014. – 456 с.
2. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. – К: Центр учбової літератури, 2004. – 400 с.

3. Винокуров В.А. Организация стратегического управления на предприятии / В.А. Винокуров. – М: Центр экономики и маркетинга, 2015. – 270 с.
4. Дей Д. Стратегический маркетинг: Как завоевать и удержать лидерские позиции в эпоху глобальной конкуренции / Д. Дей. – [пер. с англ. В.Егоров]. – М:ЭКСМО, 2003. – 632 с.
5. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К: Центр учбової літератури, 2011. – 440 с.
6. Дойль П. Маркетинг-менеджмент и стратегии / П. Дойль. – [3-е изд.]. – [пер. с англ. под ред. Ю.Н.Каптуревского]. – СПб.: Питер, 2004. – 544 с.
7. Євтушевський В. А. Стратегія корпоративного управління / В. А. Євтушевський, К. В. Ковальська, Н. В. Бутенко. – К: Знання, 2015. – 287 с.
8. Ігнатєва І . А . Стратегічний менеджмент : підручник / І . А . Ігнатєва. - К: Каравела, 2008. - 480 с.
9. Корецький М.Х. Стратегічне управління: навчальний посібник. / М.Х. Корецький, О.І. Даций, А.О. Дегтяр. – К: Центр учбової літератури, 2007. – 240 с.
- 10.Кревенс Д. Стратегический маркетинг / Д. Кревенс. – М-СПБ.-К., 2003. – 752 с.
- 11.Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: навч. посібник / Н.В. Куденко. – К: КНЕУ, 2006. – 152 с.
- 12.Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія, 2008. – 392 с.
- 13.Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.В. Пастухова. - К: КНТЕУ, 2002. – 302 с.
- 14.Подольчак Н.Ю. Стратегічний менеджмент: навч. посібник / Н.Ю. Подольчак. – 2-ге вид., зі змінами та доп. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2016.- 424 с.
- 15.Скібіцький О.М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник / О.М. Скібіцький. – К: Центр учбової літератури, 2006. – 312 с .
- 16.Фатхутдинов Р.А. Стратегический менеджмент /Р.А. Фатхутдинов. – М: ЗАО «Бизнес-школа», 2015. – 275 с.
- 17.Шершньова З.Є. Стратегічне управління: підручник / З.Є. Шершньова. - 2-ге вид., перероб. і допов. - К: КНЕУ, 2004. - 699 с.
- 18.Экономическая стратегия фирмы / под ред. А.П. Градова. – СПб.: Специальная литература, 2015. – 237 с.

Додаткова:

1. Аакер Д.А. Стратегическое рыночное управление / Д.А. Аакер. – СПб.: Питер, 2002. – 544 с.
2. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М: Экономика, 1989. – 519 с.

3. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия / Г.Ассель; [пер. с англ. М.З. Штенгард]. – М: ИНФРА-М, 2001. – 804 с.
4. Виханский О.С. Стратегическое управление. - 3-е изд., перераб. и доп. - М: Экономистъ, 2004. - 296 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга / Д. Джоббер. – [пер. с англ.]. – [уч.пособие]. – М: Издательский дом «Вильямс», 2000. – 688 с.
6. Котлер Ф. Маркетинговый менеджмент: [підручник] / Ф.Котлер., К.Л.Келлер, А.Ф.Павленко. – К: Видавництво «Хімджест», 2008. – 720 с.
7. Кузьмін О.Є. Основи менеджменту: підручник / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник. – 2-ге вид., виправл., доповн. – К: Академвидав, 2007. – 464 с.
8. Ламбен Ж.-Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.-Ж. Ламбен. – [пер. с фр.]. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
9. Маркетинг: підручник / А.О. Старостіна, Н.П. Гончарова, Є.В. Крикавський та ін. ; за ред. А.О. Старостіної. – К: Знання, 2009. – 1070 с.
10. О'Шонесси Дж. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Дж.О'Шонесси. - [пер. с англ.]. – СПб.: Питер, 2001. – 864 с.
11. Осовська Г.В. Стратегічний менеджмент: теорія та практика : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Г.В. Осовська, О.Л. Іщук, І.В. Жалінська. - К: Кондор; 2003. - 194с.
12. Портер М. Международная конкуренция / М.Портер. – [под ред. и предсл. В.Д. Щетинина]. – М: Международные отношения, 1993. – 896 с.
13. Расмел И.М. Метод McKinsey: Использование техник ведущих стратегических консультантов для себя и своего бизнеса / И.М. Расмел. – [пер. с англ. М. Иванова, М. Фербера]. – М: Альпина-бизнес букс, 2003. – 194 с.
14. Томпсон А. А., Стрикленд Дж. Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учеб. для вузов / пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. – М: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1998. – 576 с.
15. Фатхутдинов Р.А. Стратегический маркетинг / Р.А. Фатхутдинов. – [2-е изд.]. – СПб.: Питер, 2002. – 448 с.
16. Шкарбун В.Д. Маркетинговые основы стратегического планирования: Теория, методология, практика. – [2-е изд.] – М: Дело, 2007. – 376 с.

Інформаційні ресурси інтернет:

1. Законодавство України. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua>
2. Електронний каталог ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://3w.ldufk.edu.ua>
3. Електронний репозитарій ЛДУФК імені Івана Боберського [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://repository.ldufk.edu.ua/>
4. Електронні ресурси Львівської наукової бібліотеки ім. Стефаника НАН України. Електронний режим доступу: <http://www.lsl.lviv.ua/e-resources.htm>

5. Електронні ресурси Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. Електронний режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-resources>.
6. Електронний каталог Львівської обласної універсальної бібліотеки. Електронний режим доступу: http://lounb.ddns.net:4321/cgi-bin/irbis64r_11/cgiirbis_64.exe.
7. Сервіс для пошуку наукових джерел Google Scholar. Електронний режим доступу: <https://scholar.google.com.ua>.
8. Інтернет-портал про маркетинг, рекламу і ПР: <http://sostav.ua/section/advindustry/advcommunications/pr>