

**Силабус навчальної дисципліни
«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ СФЕРИ ПОСЛУГ»**

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Спеціальність: 242 Туризм і рекреація

Освітня програма: Туризм

Рівень вищої освіти: другий (магістерський рівень)

Курс: 1

Семестр: 1

Факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	Маркетингу, менеджменту та управління бізнесом
Викладач(-і)	ПІБ: Пачева Наталія Олександрівна Посада: викладач кафедри маркетингу, менеджменту та управління бізнесом E-mail: nataliapacheva@udpu.edu.ua
Лінк на освітній контент дисципліни	https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/view.php?id=10385
Статус дисципліни	Навчальна дисципліна обов'язкового компонента
Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години	4/120
Обсяг дисципліни (години) та види занять	Денна форма: лекції (20 год.), семінарські (20 год.), самостійна робота (90 год.) Заочна форма: лекції (6 год.), семінарські (6 год.), самостійна робота (108 год.)
Політика дисципліни	Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і практичні заняття курсу. Пропуски практичних занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення.
Що будемо вивчати?	Зміст та особливості маркетингу сфери послуг; сегментацію ринку послуг; особливості впровадження комплексу маркетингу в сфері послуг; моделі маркетингу в сфері послуг; маркетингові стратегії на ринку послуг; особливості товарної політики на ринку послуг; політику ціноутворення у сфері послуг; особливості маркетингової

	<p>комунікаційної політики у сфері послуг; етапи створення послуг-новинок та розробку інноваційної політики у сфері послуг; підходи до планування маркетингу в сфері послуг; особливості контролю та аудиту маркетингу в сфері послуг.</p>
Чому це треба вивчати?	<p>Підготовка висококваліфікованих і конкурентоспроможних на національному та міжнародному ринку праці фахівців, які здатні розробляти маркетингові стратегії підприємств у сфері послуг; досліджувати та аналізувати маркетингову стратегію підприємств у сфері послуг; розробляти товарну політику щодо послуг; вирішувати питання ціноутворення; досліджувати особливості впровадження елементів комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг; розробляти товарну політику підприємств сфери послуг; розробляти маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери послуг; проводити сегментування ринку послуг; розробляти стратегічні плани, тактичні та оперативні плани підприємств у сфері послуг.</p>
Яких результатів можна досягнути?	<p>Спеціалізовані уміння/навички розв'язання проблем, необхідні для проведення досліджень та/або впровадження інноваційної діяльності з метою розвитку нових знань та процедур у сфері туризму і рекреації.</p> <p>Застосовувати сучасні цифрові технології, методи та інструменти дослідницької та інноваційної діяльності для розв'язання складних задач у сфері туризму та рекреації.</p> <p>Проводити аналіз геопросторової організації туристичного процесу, проектувати його стратегічний розвиток на засадах сталості.</p>
Як можна використати набуті знання та уміння?	<p>Здатність вести професійну діяльність у міжнародному та вітчизняному середовищі.</p> <p>Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.</p> <p>Здатність застосовувати у професійній діяльності категорійно-термінологічний апарат, концепції, методи та інструментарій системи наук, що формують науковий базис туризму та рекреації.</p> <p>Здатність оперувати інструментами збору, обробки інформації, аналізувати та управляти туристичною інформацією.</p> <p>Здатність до аналізу, прогнозування, планування бізнес-процесів та геопросторового планування у сфері туризму та рекреації.</p> <p>Здатність розробляти та впроваджувати інновації в діяльності суб'єктів туристичного ринку.</p>
Зміст дисципліни	<p>Сутність стратегічного маркетингу сфери послуг.</p> <p>Аналіз маркетингового середовища сфери послуг.</p> <p>Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємств сфери послуг.</p> <p>Маркетинг сфери послуг.</p> <p>Формування і вибір цільових сегментів підприємства.</p> <p>Маркетингові стратегії зростання.</p> <p>Маркетингові стратегії диверсифікації.</p> <p>Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства.</p> <p>Визначення конкурентних переваг підприємства.</p> <p>Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування.</p> <p>Маркетингові конкурентні стратегії.</p> <p>Комплекс маркетингу в сфері послуг і особливості його реалізації.</p>

	Напрями вдосконалення діяльності підприємств сфери послуг: маркетингове забезпечення.
Обов'язкові завдання	Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовці доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизацію вивченого матеріалу з метою підготовки до заліку (перелік міститься в Методичних вказівках для підготовки до семінарських (практичних) занять), а також обов'язкових письмових індивідуальних навчально-дослідних завдань (за вибором студента).
Міждисциплінарні зв'язки	Стратегічний менеджмент сфери послуг, Управління регіональним розвитком туризму та індустрії гостинності, Стратегія розвитку туристичного бізнесу, Інноваційні технології в туризмі.
Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку / за ред. С.М. Ілляшенка. Суми: Університетська книга, 2023. 728 с. 2. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг: навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 3. Куденко Н. В. Стратегічний маркетинг: підручник. К.: КНЕУ, 2012. 523 с. 4. Стратегічний маркетинг: навчальний посібник / за ред. Ларіної Я. С. Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с. 5. Дарчук В. Г. Аналіз та планування маркетингової діяльності: навч. посіб. Київ: ДУТ, 2019. 146 с. 6. Нескуба Т. В., Мкртичян О. М. Маркетингове планування: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2020. 65 с.
Поточний контроль	Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.
Підсумковий контроль	Екзамен. Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини.

Розробник



Наталія ПАЧЕВА