

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



ЗАТВЕРДЖУЮ:

Іван ГРИЦЕНКО

2024 р.

СХВАЛЕНО:

на засіданні кафедри готельно – ресторанної
справи та туризму

Протокол № 21 від 05.06.2024 р.

Завідувач кафедри готельно – ресторанної
справи та туризму

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

РОЗГЛЯНУТО:

Гарант ОП «Готельно – ресторанний бізнес»

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ**

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник : доцент кафедри готельно – ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент Мосіюк С.І.

Опис навчальної дисципліни
Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	241 Готельно – ресторанна справа	
Освітня програма	Готельно – ресторанний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	1 рік	
Семестр	1	
Лекційні заняття	30 год	10 год
Практичні, семінарські заняття	30 год	10 год
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	60 год	100 год
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно – ресторанному бізнесі» є формування системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно – ресторанної сфери.

Завдання навчальної дисципліни полягають в опануванні основних понять та навичок для управління закладами індустрії гостинності, вивченні сутності та сфери стратегічного маркетингу, дослідженні впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств, формуванні вмінь маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики.

Компетентності ОП:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 4. Здатність працювати в команді.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 7. Здатність до підприємницької діяльності.

СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Програмні результати навчання:

ПРН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

ПРН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально економічних досліджень.

ПРН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

ПРН 9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 11. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

2. Структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної та заочної форм навчання.

Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин										
	денна форма							Заочна форма			
	тиж ні	усього	у тому числі				усього	у тому числі			
			л	п	інд	с.р.		л	п	ін	с.р.
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу											
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу в готельно – ресторанному бізнесі	1	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування	2,3	16	4	4	-	8	12	1	1	-	10
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища підприємства	4,5, 6	24	6	6	-	12	12	1	1	-	10
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	7,8	16	4	4	-	8	12	1	1	-	10
Разом за змістовим модулем 1	64		16	16	-	32	48	4	4	-	40
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу											
Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги	9	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	10	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	11	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	12	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації	13	8	2	2	-	4	12	1	1	-	10
Тема 10. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	14,15	16	4	4	-	8	12	1	1	-	10
Разом за змістовим модулем 2	56		14	14	-	28	62	1	1	-	60
Усього годин	120		30	30	-	60	120	10	10	-	100

3. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність стратегічного маркетингу в готельно – ресторанному бізнесі	2
2.	Маркетингове стратегічне планування	4
3.	Аналіз маркетингового середовища підприємства	6
4.	Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	4
5.	Основні теорії конкурентної переваги	2
6.	Маркетингові конкурентні стратегії	2
7.	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	2
8.	Маркетингові стратегії ціноутворення	2
9.	Маркетингові стратегії диференціації	2
10.	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	4

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність стратегічного маркетингу в готельно – ресторанному бізнесі	4
2.	Маркетингове стратегічне планування	8
3.	Аналіз маркетингового середовища підприємства	12
4.	Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	8
5.	Основні теорії конкурентної переваги	4
6.	Маркетингові конкурентні стратегії	4
7.	Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	4
8.	Маркетингові стратегії ціноутворення	4
9.	Маркетингові стратегії диференціації	4
10.	Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	8

5. Зразок контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Розкрийте суть поняття «стратегічне управління». Яке значення воно має для підприємства? Рівні стратегічного управління підприємством. Які стратегії відносяться до кожного рівня управління?
2. Розкрийте переваги та недоліки стратегічного управління підприємством. З якими складностями щодо стратегічного управління маркетингом зустрічаються вітчизняні підприємства?
3. Розкрийте взаємозв'язок стратегічного управління підприємством та стратегічного маркетингу.

4. Як ефективно застосувати концепцію стратегічного управління для вітчизняних підприємств?
5. Піраміда управління та піраміда управління маркетингом. Послідовність та особливості формування маркетингової стратегії підприємства.
6. Маркетингова стратегія та рівні стратегічного управління підприємством. Структура маркетингової стратегії підприємства та етапи її розробки.
7. Розкрийте суть поняття «система цілей маркетингу підприємства». Послідовність побудови системи цілей маркетингу підприємства?
8. Розкрийте суть понять «стратегічне бачення підприємства», «місія підприємства». Які вимоги визначають ефективність стратегічного бачення підприємства та системи цілей маркетингу підприємства?
9. Розкрийте суть поняття «стратегічна орієнтація бізнесу». Значення визначення стратегічної орієнтації бізнесу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
10. Розкрийте суть поняття «показники ефективності маркетингу». Покажіть взаємозв'язок наступного: «показники ефективності маркетингу», «стратегічна орієнтація бізнесу», «система цілей маркетингу».
11. Структура стратегічного аналізу для розробки маркетингової стратегії підприємства. Методи стратегічного аналізу.
12. Ситуаційний аналіз. Методи. Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати ситуаційний аналіз (основні результати ситуаційного аналізу)?
13. Розгорнутий SWOT-аналіз. Технологія виконання та основні результати кожного кроку.
14. Запропонуйте алгоритм аналізу наступних факторів мікромаркетингового середовища: «споживачі», «конкуренти», «постачальники», «маркетингові посередники», «контактні аудиторії».
15. Карти ринку, карти галузі, карти кластеру. Для чого використовуються, як будуються, які різновиди існують?
16. Поняття «маркетингова управлінська проблема». Способи її визначення та знаходження альтернатив її вирішення. Поняття «оптимальної альтернативи».
17. Розкрийте сутність та значення портфельного аналізу. Які портфелі підлягають аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства? Яку маркетингову інформацію дозволяє отримати портфельний аналіз (основні результати)?
18. Використання портфельного аналізу на різних рівнях стратегічного управління маркетингом підприємства. Застосування результатів портфельного аналізу в розробці маркетингової стратегії підприємства.
19. Розкрийте сутність аналітичних та матричних методів портфельного аналізу. Назвіть, охарактеризуйте та порівняйте між собою принаймні 4 відомі вам методи портфельного аналізу.
20. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу аналітичним методом. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
21. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць БКГ. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?

22. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць SELL / DPM. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
23. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць GE. Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
24. Запропонуйте алгоритм виконання портфельного аналізу методом побудови матриць «Конкурентоспроможність – Життєвий цикл». Розкрийте суть методу. Яку маркетингову інформацію буде отримано в результаті?
25. Стратегія охоплення ринку. Етапи розробки стратегії охоплення ринку.
26. Показники ефективності охоплення ринку, цілі з охоплення ринку. Пояснити та навести по 7 прикладів.
27. Стратегічний аналіз в стратегії охоплення ринку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
28. Аналіз мотиваційного поля. Суть, основні результати та значення в розробці стратегії охоплення ринку. Розкрити поняття «споживча цінність» та взаємозв'язок «споживча цінність», «аналіз мотиваційного поля»
29. Критерії практичної значущості сегментації. Суть, значення та техніка виконання перевірки практичної значущості сегментації.
30. Критерії оцінки привабливості сегментів. Розкрийте техніку виконання оцінки привабливості сегментів. Доведіть необхідність оцінки привабливості сегментів для розробки стратегії охоплення ринку.
31. Підходи до охоплення ринку. Визначення цільового ринку.
32. Класифікація стратегій охоплення ринку та їх суть.
33. Цільовий маркетинг. Підходи до визначення цільового ринку. Вимоги до сегментації
34. Стратегія охоплення ринку. Основні рішення стратегії охоплення ринку.
35. Розкрийте суть «конкурентна стратегія підприємства» та «стратегія конкурентної поведінки підприємства». Порівняйте між собою ці стратегії.
36. Стратегія конкурентної поведінки. Етапи розроблення.
37. Показники ефективності конкурентної поведінки, цілі конкурентної поведінки. Пояснити та навести по 7 прикладів.
38. Стратегічний аналіз в стратегії конкурентної поведінки. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
39. Визначення області конкуренції та аналіз рівнів конкуренції. Суть, техніка виконання, основні результати.
40. Аналіз конкуренції в галузі та на ринку. Суть, техніка виконання, основні результати. Побудова та аналіз карт стратегічних груп конкурентів.
41. Розкрийте поняття «конкурентна перевага», «конкурентний недолік». Різновиди та джерела їх походження. Аналіз конкурентних переваг та недоліків. Суть, техніка виконання, основні результати.
42. Розкрийте поняття «профіль конкурентної реакції». Назвіть та охарактеризуйте різновиди конкурентної реакції. Аналіз профілів конкурентної реакції. Суть, техніка виконання, основні результати.

43. Структура стратегії конкурентної поведінки та основні рішення з яких вона складається.
44. Розкрийте та охарактеризуйте методи та інструменти конкурентної поведінки.
45. Стратегія позиціонування. Об'єкти позиціонування. Етапи розробки стратегії позиціонування.
46. Показники ефективності позиціонування, цілі з позиціонування. Пояснити та навести по 4 приклади.
47. Стратегічний аналіз в стратегії позиціонування. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
48. Карти позиціонування. Значення в розробці стратегії позиціонування, різновиди, техніка роботи. Порівняти двовекторні та багатовекторні карти позиціонування, як інструмент стратегічного аналізу.
49. Робота з багатовекторними картами позиціонування. Особливості побудови. Яка маркетингова інформація може бути отримана з аналізу карт позиціонування?
50. Аналіз та визначення основи позиціонування.
51. Стратегія позиціонування. Основні рішення стратегії позиціонування.
52. Розроблення нормативів до комплексу маркетингу. Сутність. Основні вимоги.
53. Вимоги до позиціонування.
54. Взаємозв'язок складових маркетингової стратегії підприємства. Яким чином забезпечується узгодженість цих складових? Підходи до отримання синергетичного ефекту від маркетингової стратегії підприємства.
55. Стратегія росту/розвитку. Етапи розробки стратегії росту.
56. Показники ефективності росту/розвитку, цілі з росту/розвитку. Пояснити та навести по 5 прикладів.
57. Стратегічний аналіз в стратегії росту/розвитку. Суть, зміст, етапи проведення, основні результати.
58. Класифікація стратегій росту/розвитку та їх суть.
59. Стратегія росту/розвитку. Основні рішення стратегії росту/розвитку.

Тестові завдання (приклад)

1. Стратегія – це:
 - а) діяльність підприємства, націлена на появу нових методів прогнозування майбутнього;
 - б) детальний, усебічний комплексний план;
 - в) організація управління ринком і зовнішнім оточенням.
2. Умовами формування стратегії є:
 - а) раціональне використання ресурсів;
 - б) ріст конкуренції;
 - в) основні підходи до вивчення підприємства.
3. Найбільш поширеними теоріями мотивації є теорії:
 - а) Зігмунда Фрейда та Абрахама Маслоу;
 - б) Айзена і Фішбейна;
 - в) Котлера;
 - г) Портера

4. Потреба, яка досягла такого рівня інтенсивності, що спонукає людину вчиняти дії, спрямовані на її задоволення, називається?

- а) мотивом;
- б) сприйняттям;
- в) засвоєнням досвіду;
- г) поглядом та переконанням.

5. Структура стратегічного управління включає наступні елементи:

- а) аналіз середовища, визначення місії і цілей підприємства, вибір стратегії, виконання стратегії, оцінку і контроль виконання;
- б) ранговий аналіз, оцінку конкурентної позиції, шкалу оцінки споживачів;
- в) вибір конкурентних стратегій, фокусування, диференціацію;
- г) рейтинг споживача, конкурентну позицію, відносний вік галузі/ринку

6. Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається?

- а) економічна стратегія;
- б) економічна тактика;
- в) теорія менеджменту;
- г) теорія маркетингу.

7. Класифікація маркетингових стратегій включає стратегії:

- а) товарні, ціноутворення, розповсюдження, просування;
- б) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- г) конкурентну, функціональну, операційну.

8. Ділова концепція суб'єкта господарювання, що представлена у вигляді довгострокової програми дій, здатних реалізувати дану концепцію й забезпечити досягнення стратегічних цілей, називається?

- а) економічна стратегія;
- б) економічна тактика;
- в) теорія менеджменту;
- г) теорія маркетингу

9. Еталонні стратегії бізнесу включають стратегії:

- а) концентрованого зростання, інтегрованого зростання, диверсифікованого зростання, скорочення;
- б) удосконалення діяльності, товарної експансії, розвитку ринку, диверсифікації;
- в) зростання, обмеженого зростання, скорочення;
- г) конкурентну, функціональну, операційну.

10. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи та групи осіб задовольняють свої потреби, створюючи товари та споживчі цінності й обмін ними, називається?

- а) маркетингом;
- б) економічна стратегія;
- в) економічна тактика;
- г) теорія менеджменту.

6. Методи навчання.

Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

7. Методи оцінювання.

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

4. Розподіл балів, які отримують студенти. Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамен та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна та результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни $R_{\text{дис}}$ (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи $R_{\text{нр}}$ (до 70 балів): $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$.

9. Методичне забезпечення

Електронний навчальний курс <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4036>

10. Рекомендована література

1. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с
2. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
3. 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>
4. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.

5. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. — Херсон : ОлдіПлюс, 2019. — 364 с. — режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
6. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с.

Інформаційні ресурси

1. Hospitality Net <https://www.hospitalitynet.org/>
2. PhocusWire – Hospitality. <https://www.phocuswire.com/Hotel> ,
<https://www.phocuswire.com/>
3. Веб-сайт: Hotel Business. <https://hotelbusiness.com/>
4. eHotelier Tnooz. <https://ehotelier.com/>
5. HotelMarketing.com. <https://www.hospitality.today/>
6. HSMAI - Hospitality Sales and Marketing Association International.
<https://global.hsm.ai.org/>
7. Cornell Center for Hospitality Research. <https://sha.cornell.edu/faculty-research/centers-institutes/chr/>
8. Think with Google – Travel. <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/travel-and-tourism/>
9. National Restaurant Association – Research. <https://restaurant.org/research-and-media/research/>
