

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**
Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАТВЕРДЖЕНО

Навчально-науковий інститут
неперервної освіти і туризму
«27» травня 2025 року

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ
ГОСПОДАРСТВІ**

Галузь знань: J «Транспорт та послуги»

Спеціальність: J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»

Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

Факультет (ННІ): ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: доцент кафедри готельно-ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент Стефанія МОСІЮК

Київ – 2025 р.

Опис навчальної дисципліни

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 готельно – ресторанного господарства, формуванні вмінь маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	J2 «Готельно – ресторанна справа та кейтеринг»	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
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 та заочної форм здобуття вищої освіти		
	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 год	

1. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно – ресторанному господарстві» є формування у студентів системного уявлення про стратегічний маркетинг як інструмент довгострокового управління конкурентоспроможністю та розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства; надання знань щодо розробки, реалізації та оцінювання маркетингових стратегій із урахуванням специфіки індустрії гостинності, сучасних ринкових тенденцій та споживчої поведінки тощо.

Набуття компетентностей

Інтегральна компетентність (ІК):

ІК. 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.

ЗК4. Здатність працювати в команді.

ЗК5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК9. Здатність ухвалювати рішення та діяти, дотримуючись принципу неприпустимості корупції та будь-яких інших принципів недоброчесності.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності (СК):

СК 1. 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.

1. Програма та структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма							Заочна форма				
	тиж ні	усьог о	у тому числі					ус ьо го	у тому числі			
			л	п	лаб	ін д	с.р.		л	п	л/ і	с. р.
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу												
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу в готельно – ресторанному бізнесі		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 2. Маркетингове стратегічне планування		16	4	4	-	-	8	12	1	1	-	10
Тема 3. Аналіз маркетингового середовища підприємства		24	6	6	-	-	12	12	1	1	-	10
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціювання закладів готельно – ресторанного		16	4	4	-	-	8	12	1	1	-	10

бізнесу на ринку												
Разом за змістовим модулем 1	64		16	16	-	-	32	46	4	4	-	40
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу												
Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 9. Маркетингові стратегії диференціації		8	2	2	-	-	4	12	1	1	-	10
Тема 10. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства		16	4	4	-	-	8	12	1	1	-	10
Разом за змістовим модулем 2	56		14	14	-	-	28	12	6	6	-	60
Усього годин	120		30	30	-	-	60	120	10	10	-	100

2. Темі лекцій

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

3. Теми практичних (семінарських) занять

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

4. Теми самостійної роботи

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

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- усне або письмове опитування;
- співбесіда;
- тестування;
- пірінгове оцінювання.

7. Методи навчання:

- метод проблемного навчання;
- метод практико-орієнтованого навчання;
- метод навчання через дослідження;
- метод навчальних дискусій та дебат;
- метод командної роботи, мозкового штурму;
- метод гейміфікованого навчання.

8.Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу		
Практична 1. Сутність стратегічного маркетингу в готельно – ресторанному бізнесі	ПРН 1, 11. Розуміти основні поняття та завдання стратегічного маркетингу в контексті готельно-ресторанної сфери; визначати особливості застосування стратегічного маркетингу у підприємствах індустрії гостинності; вміти аналізувати роль маркетингу в досягненні довгострокових цілей готельно-ресторанного підприємства; Ідентифікувати ключові концепції стратегічного маркетингу для розв'язання комплексних управлінських завдань (ЗК2, ЗК3, СК1, СК12)	10
Практична 2-3. Маркетингове стратегічне планування	ПРН 1, 5, 9. Знати етапи та зміст процесу стратегічного маркетингового планування; вміти розробляти елементи стратегічного маркетингового плану для готельно-ресторанного підприємства; володіти навичками постановки маркетингових цілей, вибору стратегій і визначення показників ефективності; Використовувати ІКТ для розрахунку стратегічних альтернатив (ЗК7, ЗК5, СК3)	15
Практична 4-6. Аналіз маркетингового середовища підприємства	ПРН 1, 4. Вміти ідентифікувати чинники зовнішнього та внутрішнього маркетингового середовища; вміти застосовувати інструменти PEST-аналізу, SWOT-аналізу, конкурентного аналізу до реальних підприємств; вміти аналізувати вплив маркетингового середовища на формування стратегії розвитку готельно-ресторанного бізнесу; Приймати обґрунтовані управлінські рішення на основі результатів аналізу (ЗК2, ЗК6, ЗК7, СК1)	15
Практична 7-8. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування	ПРН 5, 7. Знати принципи та критерії сегментації ринку послуг індустрії гостинності; вміти визначати цільові сегменти та розробляти позиціонування закладу на ринку; вміти розробляти профіль цільової	20

закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	аудиторії та формулює позиціонувальні повідомлення з урахуванням конкурентного середовища та адаптувати маркетингові стратегії до мультикультурного середовища (СК2, СК5, СК9)	
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 1.		30
Всього за модулем 1.		100
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу		
Практична 9. Основні теорії конкурентної переваги	ПРН 1, 11. Розуміти сутність і значення конкурентної переваги в стратегічному маркетингу; знати основні теорії конкурентної переваги (М. Портера, Р. Гранта, ресурсна концепція тощо) та їх застосування; вміти визначати джерела та чинники формування конкурентних переваг у сфері готельно-ресторанного бізнесу (ЗК3, ЗК6, СК1, СК5)	9
Практична 10. Маркетингові конкурентні стратегії	ПРН1, 5. Знати класифікацію конкурентних маркетингових стратегій (лідерства за витратами, диференціації, фокусування тощо); вміти обґрунтовувати вибір конкурентної стратегії для підприємства індустрії гостинності; вміти адаптувати конкурентні стратегії до ринкових умов і специфіки діяльності готельно-ресторанного закладу; визначати конкурентні пріоритети на основі результатів досліджень і порівняльного аналізу (ЗК7, СК5, СК12)	9
Практична 11. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	ПРН 5, 11. Знати види стратегій зростання та диверсифікації відповідно до матриці Ансоффа впровадження нового продукту на ринок; вміти обґрунтувати вибір стратегії зростання залежно від поточної позиції підприємства на ринку; володіти навичками аналізу ризиків та потенціалу при реалізації стратегій диверсифікації в готельно-ресторанному бізнесі; розробляти стратегії масштабування бізнесу (ЗК3, СК4, СК7)	9
Практична 12. Маркетингові стратегії ціноутворення	ПРН 5, 9. Розуміти роль ціни в маркетинговій стратегії підприємства; знати методи стратегічного ціноутворення (ціноутворення за вартістю, конкуренцією, сприйняттям тощо); вміти аналізувати, розробляти та впроваджувати цінові стратегії, контексті споживчої цінності та конкурентного середовища, для різних сегментів ринку в індустрії гостинності (ЗК2, ЗК5, СК5)	9
Практична 13. Маркетингові стратегії диференціації	ПРН 1, 11. Знати сутність диференціації як стратегії формування унікальних конкурентних переваг; вміти розробляти диференційовані пропозиції для різних цільових аудиторій; аналізувати унікальні характеристики послуг та оцінювати споживчі цінності, які лежать в основі стратегій диференціації (СК4, СК5, СК9)	9
Практична 14-15.	ПРН 1, 9. Знати та вміти застосовувати підходи до	15

Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	управління портфелем продуктів/послуг підприємства (матриці BCG, McKinsey, GE тощо); вміння проводити портфельний аналіз діяльності готельно-ресторанного підприємства; визначати оптимальні стратегії для кожного елементу портфеля бізнесу з урахуванням ринкових позицій і потенціалу зростання (ЗК5,ЗК6, ЗК7, СК1)	
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 2.		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1+M2)/2 \cdot 0,7 \leq 70$	
Екзамен		30
Всього	$(\text{Навчальна робота} + \text{іспит}) \leq 100$	

8.2 Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени / заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn – <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4265>;
- конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді);
- підручники, навчальні посібники, практикуми;
- методичні матеріали щодо вивчення навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм здобуття вищої освіти.

10. Рекомендовані джерела інформації

1. Маркетинг. Світовий досвід та український вимір: підручник // за заг. ред Старостіної А.О. Ліра-К, 2024. 2-ге видання. 484 с.
2. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2025. 274 с.
3. Управління бізнес-процесами суб'єктів туристичної діяльності : навчальний посібник / С.В. Мельниченко. К. : НУБіП України, 2025. 165 с.
4. Цвілій С. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Інформаційні ресурси

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