

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

Д. Нагернюк Діана НАГЕРНЮК

«*20*» *серпня* 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному
бізнесі»

Освітній рівень: *другий (магістерський)*

Галузь знань: *J «Транспорт та послуги»*

Спеціальність: *J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»*

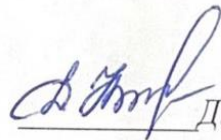
Освітньо-професійна програма: *«Готельно-ресторанна справа»*

Факультет: *менеджменту*

Умань-2025

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа». Умань: УНУ, 2025. 23 с.

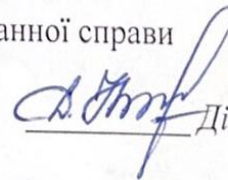
Розробник: к.е.н., доцент кафедри туризму
та готельно-ресторанної справи

 Діана НАГЕРНЮК

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол від «19» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

 Діана НАГЕРНЮК

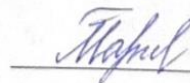
«19» серпня 2025 року

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол від « 20 » серпня 2025 року № 1

Голова

« 20 » серпня 2025 року

 Марина ГОМЕНЮК

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	дистанційна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0 Модулів - 1	Галузь знань <i>J «Транспорт та послуги»</i>	Обов’язкова	
	Спеціальність: <i>J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»</i>		
Змістових модулів – 2	Освітній рівень: <i>другий (магістерський)</i> Освітньо-професійна програма: <i>«Готельно-ресторанна справа»</i>	Рік підготовки	
Індивідуальне завдання –		1-й	1-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		1-й	1-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 2,0; самостійної роботи здобувача – 4,0.		Лекції	
		аудиторні	синхронні
		14 год.	4 год.
		Практичні	
		аудиторні	синхронні
		16 год.	4 год.
		Асинхронна робота	
		-	16 год.
		Самостійна робота	
		60 год.	66 год.
		Індивідуальні завдання	
		-	
		Вид контролю: екзамен	

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті садівництва.

Метою вивчення дисципліни є формування системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного бізнесу.

Предметом курсу «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» є системне дослідження концептуальних засад, методологічних підходів та прикладних інструментів розроблення і реалізації маркетингових стратегій у сфері індустрії гостинності з метою підвищення її конкурентоспроможності та забезпечення довгострокового розвитку готельно-ресторанних підприємств.

Основними **завданнями** дисципліни є:

- набуття студентами глибоких теоретичних знань з основ та методологічних особливостей застосування системного підходу у вивченні сучасних механізмів стратегічного маркетингу щодо надання послуг в готельно-ресторанному бізнесі;
- оволодіння навичками маркетингового стратегічного аналізу;
- набуття навичок розробки маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

Пререквізити: успішне опанування освітніх компонентів бакалаврського рівня.

Постреквізити: здобуті здобувачем вищої освіти знання при вивченні освітнього компонента «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання:

- виробнича практика;
- кваліфікаційна магістерська робота.

У процесі реалізації програми дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» формуються наступні компетентності із передбачених освітньою програмою (табл. 2.1).

Таблиця 2.1.

Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК2	Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел	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 5	Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за 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)
ЗК3	Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей	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 7	Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій)
ЗК 4	Здатність працювати в команді	ПРН 4	Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг
ЗК 5	Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології	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 за 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)
ЗК 6	Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні	ПРН 5	Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень
ЗК 7	Здатність приймати обґрунтовані рішення	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 за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень
Спеціальні (фахові) 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	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 за 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)
СК 4	Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу	ПРН 5.	Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

СК 5	Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу	ПРН 7.	Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій)
СК12	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	ПРН 4.	Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг
		ПРН 5.	Оцінювати нові ринкові можливості, формувати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за 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)

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі», наведено у табл. 2.2, 2.3.

Таблиця 2.2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	сутність, принципи та інструменти стратегічного маркетингу у сфері гостинності;	лекція, практичне заняття, дискусія, вирішення конкретних ситуацій, самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій
1.2	сучасні моделі та методи аналізу ринкових тенденцій у готельно-ресторанному бізнесі;		
1.3	підходи до формування маркетингових стратегій та конкурентного позиціонування;		
1.4	особливості поведінки споживачів у сфері гостинності та чинники, що впливають на їх вибір;		
1.5	інноваційні маркетингові технології та цифрові інструменти просування послуг.		
2	Уміння/навички:		
2.1	здійснювати стратегічний аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства;	лекція, практичне заняття, дискусія, вирішення конкретних ситуацій, самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання завдань, підготовка та представлення презентацій
2.2	застосовувати інструменти конкурентного аналізу та позиціонування на ринку;		
2.3	інтегрувати сучасні цифрові		

	технології в маркетингову діяльність;		
2.4	оцінювати ефективність реалізованих маркетингових стратегій.		
2.5	розробляти та обґрунтовувати маркетингові стратегії для готельно-ресторанних закладів;		
3	Комунікація:		
3.1	аргументовано презентувати результати маркетингових досліджень і стратегічних рішень;	лекція, практичне заняття, дискусія, вирішення конкретних ситуацій, самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання завдань, підготовка та представлення презентацій
3.2	ефективно взаємодіяти з командою та партнерами у процесі розробки маркетингових стратегій;		
3.3	налагоджувати комунікацію з потенційними клієнтами та представниками бізнес-середовища;		
3.4	вести професійні дискусії, обґрунтовуючи власні підходи до управлінських і маркетингових рішень		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	нести відповідальність за прийняті стратегічні маркетингові рішення та їх наслідки;	лекція, практичне заняття, дискусія, вирішення конкретних ситуацій, самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання завдань, підготовка та представлення презентацій
4.2	діяти автономно в умовах невизначеності та високої конкуренції;		
4.3	проявляти ініціативність у впровадженні інноваційних маркетингових інструментів;		
4.4	забезпечувати дотримання принципів етики та соціальної відповідальності у маркетинговій діяльності.		

Таблиця 2.3.

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
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.	Активна участь у розгляді лекційного матеріалу Обговорення лекційного матеріалу Презентація за темою заняття Підготовка і захист реферативного матеріалу	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, підготовка та представлення презентацій, рефератів, письмове та усне опитування, виконання модульних контрольних заходів.

ПРН 4.	Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг	Активна участь у розгляді лекційного матеріалу Обговорення лекційного матеріалу Презентація за темою заняття Підготовка і захист реферативного матеріалу	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, підготовка та представлення презентацій, рефератів, письмове та усне опитування, виконання модульних контрольних заходів.
ПРН 5.	Оцінювати нові ринкові можливості, формувати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень	Активна участь у розгляді лекційного матеріалу Обговорення лекційного матеріалу Презентація за темою заняття Підготовка і захист реферативного матеріалу	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, підготовка та представлення презентацій, рефератів, письмове та усне опитування, виконання модульних контрольних заходів.
ПРН 7.	Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій)	Активна участь у розгляді лекційного матеріалу Обговорення лекційного матеріалу Презентація за темою заняття Підготовка і захист реферативного матеріалу	Усне опитування, тестування, розв'язування ситуаційних завдань, підготовка та представлення презентацій, рефератів, письмове та усне опитування, виконання модульних контрольних заходів.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу

Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанному бізнесі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу

Сутність і склад маркетингового середовища і його вплив на ведення готельно-ресторанного бізнесу. Дослідження характеру впливу елементів маркетингового середовища на маркетингову діяльність підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Порівняльна характеристика факторів марко – і мікросередовища. Модель аналізу маркетингового середовища. Набуття навичок використання методики визначення сильних та слабких сторін, маркетингових можливостей та загроз. Визначення сутності конкурентних переваг та розкрити методику дослідження переваг підприємства над конкурентами. Аналіз маркетингового середовища підприємства сільського (зеленого) туризму.

Тема 3. Маркетингове стратегічне планування

Предмет та завдання маркетингового стратегічного планування. Ситуаційний аналіз стратегічного потенціалу підприємства. Сутність та види маркетингових стратегій. Методи вибору маркетингової стратегії для підприємства. Маркетингове стратегічне планування у сфері сільського (зеленого) туризму.

Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку

Сутність та значення сегментації ринку у готельно-ресторанному бізнесі. Поняття сегментації; Цілі та переваги сегментації для підприємств HoReCa; Особливості ринку послуг гостинності. Критерії сегментації ринку: географічні (регіон, місце розташування закладу); демографічні (вік, стать, сімейний стан,

рівень доходів клієнтів); психографічні (стиль життя, цінності, мотивація подорожей та відвідувань); поведінкові (частота відвідування, цінова чутливість, лояльність). Вибір цільових сегментів: оцінка привабливості сегментів; методи визначення ключових споживачів; стратегія охоплення ринку (масовий маркетинг, диференційований, концентрований, мікрмаркетинг). Позиціонування на ринку готельно-ресторанних послуг: поняття позиціонування та його роль; розробка унікальної торгової пропозиції (USP); створення іміджу та бренду закладу. Інструменти позиціонування: якість послуг; цінова політика; сервіс та інноваційність; дизайн і концепція закладу; комунікації та реклама. Стратегії позиціонування у сфері HoReCa: за ціною (преміум, економ, середній сегмент); за якістю та унікальністю послуг; за цільовою аудиторією (сімейні, бізнес-клієнти, молодь, туристи); за іміджем (національна кухня, екологічність, автентичність). Практичні приклади успішного сегментування і позиціонування: кейси готелів та ресторанів (локальних і міжнародних брендів); аналіз конкурентних позицій на карті позиціонування. Контроль та коригування сегментації і позиціонування: моніторинг змін у поведінці споживачів; корекція стратегій залежно від тенденцій ринку (цифровізація, сталий розвиток, постковідні тренди). Сегментація та позиціонування ключовий елемент маркетингової стратегії агросадиб у сфері сільського (зеленого) туризму.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу

Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги

Поняття та сутність конкурентної переваги: визначення конкурентної переваги; значення конкурентних переваг у сфері HoReCa; види конкурентних переваг (цінові, нецінові, стійкі, тимчасові). Класичні теорії конкурентних переваг: концепція М. Портера: базові стратегії конкурентної боротьби (лідерство за витратами, диференціація, фокусування); модель «п'яти сил конкуренції» Портера; стратегічні групи конкурентів. Ресурсна концепція конкурентної переваги (Resource-Based View, RBV): роль внутрішніх ресурсів і компетенцій підприємства; VRIO-аналіз (цінність, рідкість, важкість імітації, організація використання ресурсів); приклади ключових ресурсів у готельно-ресторанному бізнесі (локація, бренд, персонал, технології, унікальні послуги). Динамічні теорії конкурентної переваги: концепція динамічних здібностей підприємства; інновації та адаптивність як фактори переваги; роль цифрових технологій у підвищенні конкурентоспроможності HoReCa. Теорія конкурентних стратегій у сфері послуг: специфіка формування переваг у сервісній галузі; стратегія якості обслуговування; управління клієнтським досвідом і лояльністю. Практичне застосування теорій у готельно-ресторанному бізнесі: формування унікальної конкурентної пропозиції (USP); позиціонування бренду через конкурентні переваги; приклади міжнародних та українських готельно-ресторанних мереж. Оцінка та підтримка конкурентних переваг: методи вимірювання конкурентоспроможності; маркетинговий аудит конкурентних переваг; стратегічний контроль та оновлення переваг.

Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність та класифікація конкурентних стратегій у маркетингу. Особливості застосування стратегії лідерства за витратами в готельно-ресторанному бізнесі. Стратегія диференціації: переваги та ризики для закладів сфери гостинності. Фокусування як інструмент завоювання цільових ринкових сегментів. Порівняння класичних конкурентних стратегій (за М. Портером) у контексті готельно-ресторанної індустрії. Інноваційні конкурентні стратегії в умовах глобалізації та цифровізації. Формування конкурентних переваг готельно-ресторанних закладів на локальному та міжнародному ринках. Роль брендингу і репутаційного менеджменту у забезпеченні конкурентоспроможності. Стратегії партнерства та кооперації в індустрії гостинності. Критерії оцінювання ефективності маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові конкурентні стратегії в сільському (зеленому) туризмі.

Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Модель інтенсивного зростання (матриця І. Ансоффа): стратегія проникнення на ринок; стратегія розвитку ринку; стратегія розвитку продукту; стратегія диверсифікації. Особливості застосування стратегій зростання у готельно-ресторанному бізнесі. Ризики та переваги диверсифікації для підприємств індустрії гостинності. Горизонтальна, вертикальна та конгломератна диверсифікація: їх доцільність у сфері гостинності. Стратегії інтегрованого зростання: злиття, поглинання та партнерство у готельно-ресторанному бізнесі. Інновації як чинник зростання і розширення ринкових можливостей. Маркетингові стратегії міжнародної експансії у сфері гостинності. Роль диверсифікації у підвищенні конкурентоспроможності готельно-ресторанних закладів. Критерії оцінки ефективності стратегій зростання та диверсифікації.

Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення

Сутність і значення цінової політики у готельно-ресторанному бізнесі. Фактори, що впливають на формування цінової стратегії (внутрішні та зовнішні). Класичні методи ціноутворення: витратний, орієнтований на попит, конкурентний. Маркетингові підходи до формування цін: цінність для споживача, психологічне ціноутворення. Стратегії ціноутворення на нові послуги: «зняття вершків» та «проникнення на ринок». Диференціація цін: сегментація ринку, сезонне та динамічне ціноутворення. Використання системи Revenue Management у готельному та ресторанному бізнесі. Політика знижок, бонусів та програм лояльності як інструмент цінової стратегії. Вплив цифрових технологій та онлайн-платформ (Booking, Airbnb, Glovo тощо) на стратегії ціноутворення. Критерії оцінювання ефективності цінової політики у сфері гостинності. Особливості застосування маркетингових стратегій ціноутворення в сільському (зеленому) туризмі.

Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства

Поняття та сутність стратегічного управління бізнес-портфелем підприємства. Завдання та принципи портфельного управління у сфері гостинності. Методи стратегічного аналізу бізнес-портфеля (матриці BCG, McKinsey/GE, ADL, Hofer–Schendel тощо). Особливості застосування портфельного аналізу у готельно-ресторанному бізнесі. Критерії оцінювання ефективності окремих бізнес-напрямів. Вибір стратегій розвитку бізнес-портфеля: зростання, стабілізації, скорочення. Використання інновацій та диверсифікації у портфельному управлінні. Балансування бізнес-портфеля з урахуванням ризиків та ринкових можливостей. Роль маркетингових стратегій у формуванні та реалізації бізнес-портфеля підприємства. Приклади портфельного управління у провідних міжнародних готельних і ресторанных корпораціях.

Тема 10. Моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанных послуг

Поняття, сутність та завдання моніторингу кон'юнктури ринку. Основні етапи аналізу кон'юнктури готельно-ресторанных послуг. Джерела інформації для проведення моніторингу (статистичні дані, маркетингові дослідження, онлайн-ресурси). Методи збору та аналізу даних про попит і пропозицію у сфері гостинності. Показники оцінки кон'юнктури ринку готельно-ресторанных послуг. Вплив сезонності та туристичних потоків на динаміку попиту. Роль конкурентного аналізу у визначенні ринкових тенденцій. Методи прогнозування змін кон'юнктури ринку. Використання результатів моніторингу для прийняття управлінських і маркетингових рішень. Особливості моніторингу ринку у період кризових явищ та економічної нестабільності. Дослідження моделей розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанных мереж (корпорацій). Моделі інтеграції (злиття, поглинання, стратегічні альянси) у сфері гостинності. Порівняльна характеристика розвитку міжнародних і національних готельних мереж. Успішні приклади розвитку відомих брендів (Marriott, Hilton, Accor, McDonald's, KFC та ін.). Перспективи розвитку українських готельно-ресторанных мереж у контексті глобалізаційних процесів.

4. СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин								
	Денна форма				Дистанційна форма				
	Усього	у тому числі			Усього	у тому числі			с.р.
		л	п	с.р.		синхр. л	асн п	с.р. хр.	
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу									
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу	8	1	1	6	7	1	-	-	6
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу	9	1	1	6	10	1	1	2	6
Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	8	1	2	6	9	-	1	2	6
Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	9	1	2	6	8	-	-	2	6
Разом за змістовим модулем 1	34	4	6	24	34	2	2	6	24
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу									
Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги*	9	2	1	6	7	1	-	-	6
Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	9	2	1	6	9	1	-	2	6
Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	10	2	2	6	9	-	1	2	6
Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	9	1	2	6	11	-	1	2	8
Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	9	1	2	6	10	-	-	2	8
Тема 10. Моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг	10	2	2	6	10	-	-	2	8
Разом за змістовим модулем 2	56	10	10	36	56	2	2	10	42
Усього годин	90	14	16	60	90	4	4	16	66

*залучений стейкхолдер для спільного проведення аудиторного заняття

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	дистанційна
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу			
1.	Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу	1	
2.	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу	1	1
3.	Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	2	1
4.	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	2	
Разом за змістовим модулем 1		6	2
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу			
5.	Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги	1	
6.	Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	1	
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	2	1
8.	Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	2	1
9.	Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2	
10.	Тема 10. Моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг	2	
Разом за змістовим модулем 2		10	2
Усього		16	4

6. ТЕМИ АСИНХРОННИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		дистанційна
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу		
1.	Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу	-
2.	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
3.	Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	2
4.	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	2
Разом за змістовим модулем 1		6
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії підприємством готельно – ресторанного бізнесу		
5.	Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги	-
6.	Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	2
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і	2

	диверсифікації	
8.	Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	2
9.	Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	2
10.	Тема 10. Моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг	2
<i>Разом за змістовим модулем</i>		<i>10</i>
Усього		16

7. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна	дистанційна
Змістовий модуль 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу			
1.	Тема 1. Сутність стратегічно го маркетингу	6	6
2.	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства. Визначення конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного бізнесу	6	6
3.	Тема 3. Маркетингове стратегічне планування	6	6
4.	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація та позиціонування закладів готельно – ресторанного бізнесу на ринку	6	6
Разом за змістовим модулем 1		24	24
Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії управління підприємством готельно – ресторанного бізнесу			
5.	Тема 5. Основні теорії конкурентної переваги	6	6
6.	Тема 6. Маркетингові конкурентні стратегії	6	6
7.	Тема 7. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	6	6
8.	Тема 8. Маркетингові стратегії ціноутворення	6	8
9.	Тема 9. Маркетингове стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства	6	8
10.	Тема 10. Моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг	6	8
Разом за змістовим модулем 2		36	42
Усього		60	66

Для опанування матеріалу дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» окрім лекційних та практичних занять, тобто аудиторної роботи, значну увагу необхідно приділяти самостійній роботі.

Основні види самостійної роботи студента:

1. Вивчення додаткової літератури.
2. Робота з довідковими матеріалами.
3. Підготовка до практичних занять.

4. Опрацювання окремих частин програми в межах тем, які не викладаються на лекціях.
5. Підготовка до проміжного й підсумкового контролю.
6. Проведення науково-дослідної роботи

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Основний метод навчання – використання спеціальних консультативно-контрольних навчальних технологій під час проведення лекційних, практичних та інноваційних форм практичних занять. Також методи усного викладу знань; закріплення навчального матеріалу; самостійної роботи студентів з осмислення й засвоєння нового матеріалу, роботи із застосування знань на практиці та вироблення вмінь і навичок; перевірки та оцінювання знань, умінь і навичок.

Методи навчання, що використовуються під час вивчення дисципліни, можна виокремити в наступні групи:

- Словесні (лекція, пояснення, бесіда, консультація)
- Наочні (ілюстрації, презентації, роздатковий матеріал тощо)
- Практичні (практичні роботи, реферати, презентації тощо)
- Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної (наукової) діяльності (навчальні дискусії, перегляд навчальних кінофільмів, наукова робота і т.ін.).

Лекції супроводжуються демонстрацією таблиць, зображень з мультимедійним супроводом. Обговорення тематичних зображень дає змогу візуально сприймати інформацію, сприяє розвитку асоціативного мислення та кращому засвоєнню матеріалу.

Семінари-дискусії передбачають обмін думками та поглядами учасників щодо даної теми, а також розвивають мислення, допомагають формувати погляди і переконання, виробляють вміння формулювати думки і висловлювати їх, вчать оцінювати пропозиції інших людей, критично підходити до власних поглядів.

Міні-лекції передбачають викладення навчального матеріалу за короткий проміжок часу і характеризуються значною ємністю, складністю логічних побудов, образів, доказів та узагальнень. Міні-лекції проводяться, як правило, як частина заняття-дослідження. На початку проведення міні-лекції за вказаними темами лектор акцентує увагу студентів на необхідності представити викладений лекційний матеріал у так званому структурно-логічному вигляді. На розгляд виносяться питання, які зафіксовані у плані лекцій, але викладаються вони стисло.

Робота в малих групах дає змогу структурувати лекційні або практичні заняття за формою і змістом, створює можливості для участі кожного студента в роботі за темою заняття, забезпечує формування особистісних якостей та досвіду соціального спілкування. Після висвітлення проблеми або стислого викладання матеріалу (при використанні міні-лекцій) студентам пропонується об'єднуватися у групи по 4 – 6 осіб і презентувати наприкінці заняття своє бачення та сприйняття матеріалу.

Презентації – виступи перед аудиторією, що використовуються для представлення певних досягнень, результатів роботи групи, звіту про виконання самостійних завдань. Однією з позитивних рис презентації та її

переваг за умови використання в навчальному процесі є обмін досвідом, який здобули студенти під час роботи в певній малій групі.

9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

В процесі вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» здійснюється поточний (модульний) контроль, шляхом проведення усного і письмового опитування, тестового контролю, модульного контролю, перевірки завдань для самостійної роботи та індивідуальних завдань (рефератів, презентацій, науково-дослідних робіт).

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

Поточне оцінювання знань здобувачів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача.

Оцінювання видів навчально-наукової діяльності здобувача

№ п/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали
ОБОВ'ЯЗКОВІ БАЛИ		
1	Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні питань	0-3 балів
2	Вчасне виконання модульних контрольних заходів	0-5 балів
3	Інші види робіт, передбачені навчальною програмою (виконання ІНДЗ)	0-10 балів
ЗА ВИБОРОМ СТУДЕНТА		
1	Підготовка письмового реферату (не більше одного з дисципліни)	0-5 балів
2	Підготовка різних видів методичного забезпечення навчальної дисципліни (тести, творчі завдання тощо)	0-5 балів
ЗАОХОЧУВАЛЬНІ БАЛИ		
1	Публікація статті у виданні за напрямом навчальної дисципліни	10 балів
2	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції	10 балів
3	Участь у всеукраїнській предметній олімпіаді чи/або конкурсі наукових робіт	10 балів

10. КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

при формі контролю «екзамен»

В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Кількість балів, які можна набрати у ході вивчення курсу дисципліни розподіляються наступним чином:

Поточний (модульний) контроль												Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1					Змістовий модуль 2								
T1	T2	T3	T4	MK1	T5	T6	T7	T8	T9	T10	MK2		
5	5	5	5	10	5	5	5	5	5	5	10	30	100

T1, T2 ... T10 – теми змістових модулів.

MK – модульний контроль

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Шкала оцінювання: національна та ECTS			
Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

11. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» включає:

- освітню програму;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- конспект лекцій з навчальної дисципліни;
- плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення:

Нагернюк Д.В. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» для здобувачів вищої освіти спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа». Другий рівень вищої освіти (магістр). Умань: Уманський НУ. 2025. 24 с.;

– завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання:

Нагернюк Д.В. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» для здобувачів вищої освіти спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа». Другий рівень вищої освіти (магістр). Умань: Уманський НУС. 2025. 24 с.;

- завдання для модульного контролю знань;
- рекомендована література.

12. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова:

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. URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf
3. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. Н.Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с.
4. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник. С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
5. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/838>
6. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлева-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 274 с
7. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с.
8. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс] : навчальний посібник / Я. С. Ларіна, О. І. Бабічева, Л. В. Романова, Н. М. Антофій. Херсон : Олді Плюс, 2019. 364 с. режим доступу: <http://elib.chdtu.edu.ua/e-books/2981>
9. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз: практикум: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.

Додаткова

1. Головніна О.Г., Денисенко М.П., Сьомкіна Т.В. Інновації, маркетинг цінностей та омніканальний маркетинг в закупівельній діяльності компанії. *Агросвіт*. 2025. № 2. С. 14 – 20.
2. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Інноваційні технології в іміджевому вимірі суб'єкта готельно-ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 1(55).
3. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Потенціал закладів ресторанного господарства у формуванні споживчої лояльності. *Електронний фаховий науково-практичний журнал «Інфраструктура ринку»*. Випуск 60. 2021.
4. Коваленко Л.Г., Нагернюк Д.В. Стратегія розвитку маркетингу готельних послуг в умовах нестабільності ринкового середовища. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30.
5. Мільман Л.М., Корюгін А.В. Цифровий маркетинг у розвитку діяльності суб'єктів готельно-ресторанної та туристичної індустрії. *Інвестиції: практика та досвід*. 2023. № 6. С. 82 – 92.
6. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Випуску № 31/2021.

7. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 2(56).
8. Нагернюк Д.В., Непочатенко В.О. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Наукові перспективи*. 2025. 6(60) с. 527-538.
9. Петлін І.В., Виклюк М.І. Науково-методичний підхід до оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії. *Інфраструктура ринку*. Електронний науково-практичний журнал. 2022. Випуск 65. URL: http://www.marketinfr.od.ua/journals/2022/65_2022/17.pdf
10. Ратушна Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2020. № 15-16. С. 111-115.
11. Сазонець О.М., Гессен А.Є., Седлецька О.В., Яковлева-Мельник Н.Г. Електронний маркетинг і графічний дизайн у готельному бізнесі. *Ефективна економіка*. 2025. № 4. URL : <https://www.nayka.com.ua/index.php/ee/issue/archive>
12. Тарасович Л.В., Яремова М.І., Власенко О.П. Стратегічний маркетинг в системі менеджменту: технологія бізнес-адаптації в умовах глобальних викликів. *Інвестиції : практика та досвід*. 2023. № 7. С. 46 – 50.

13. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ:

1. Cornell Center for Hospitality Research. URL: <https://sha.cornell.edu/faculty-research/centersinstitutes/chr/>
2. eHotelier Tnooz. URL: <https://ehotelier.com/>
3. Hospitality Net URL: <https://www.hospitalitynet.org/>
4. HotelMarketing.com. URL: <https://www.hospitality.today/>
5. HSMAI - Hospitality Sales and Marketing Association International. URL: <https://global.hsmai.org/>
6. National Restaurant Association – Research. URL: <https://restaurant.org/research-and-media/research/>
7. PhocusWire – Hospitality. URL: <https://www.phocuswire.com/Hotel>, <https://www.phocuswire.com/>
8. The European Consumer's Organization. URL: <http://www.beuc.org/>
9. The World Tourism Organization (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
10. Think with Google – Travel. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/travel-and-tourism/>
11. Веб-сайт: Hotel Business. URL: <https://hotelbusiness.com/>
12. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
13. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/>
14. Українська інформаційна система. URL: <http://www.utis.com.ua>

14. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в УНУС. Визнання результатів навчання можливе за умови участі в таких активностях як програми академічної мобільності, навчання неформальній та/або інформальній освіті тощо.

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

15. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанному бізнесі», здобувачі повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності УНУС. При підготовці рефератів, виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат <http://surl.li/gasewa>, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

16. ЗМІНИ В РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ

У робочій програмі оновлено зміст навчальної дисципліни, переглянуто методичне забезпечення, доповнено список рекомендованої літератури та інформаційні ресурси.