

**Міністерство освіти і науки України**  
**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ**

**Факультет економіки та управління**  
**Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва**

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі**

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки  
студентів

освітнього ступеня

магістр

року набору

2019

молодший бакалавр, бакалавр  
чи магістр

галузі знань

24 Сфера обслуговування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа

шифр і найменування спеціальності

освітня програма /  
спеціалізація

Готельна і ресторанна справа

назва освітньої програми / спеціалізації

статус дисципліни

обов'язкова

обов'язкова чи вибіркова

**Харків, 2019 рік**

Розробник:

Андрющенко Олена Борисівна,  
доцент кафедри маркетингу, менеджменту  
та торговельного підприємництва, кандидат  
наук з державного управління

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,  
науковий ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

О. Б. Андрющенко  
ініціали та прізвище

Керівник (гарант)  
освітньої програми

Свідло Каріна Володимирівна,  
завідувач кафедри інноваційних  
ресторанних технологій, доктор технічн  
наук, доцент

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю,  
науковий ступінь, вчене звання повністю

02.09.2019 р.



підпис

К. В. Свідло  
ініціали та прізвище

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри  
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Зав. кафедри

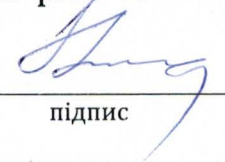


підпис

Н. В. Попова  
ініціали та прізвище

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії  
інституту, протокол від 02.09.2019 р. № 1.

Голова методичної комісії



підпис

Л. І. Літвін  
ініціали та прізвище

## 1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Готельна і ресторанна справа» другого (магістерського) ступеня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

**Метою** викладання навчальної дисципліни є формування теоретичних знань та практичних компетентностей з методики розробки та реалізації маркетингових стратегій для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є інструменти, методи та технології розробки маркетингових стратегій щодо діяльності підприємства на конкурентному ринку.

**Міждисциплінарні зв'язки** вивчення навчальної дисципліни базуються на знаннях, вміннях та навичках, отриманих за освітнім ступенем «бакалавр» та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Управління проектами в готельному та ресторанному бізнесі» та «Управління якістю послуг в готелях і ресторанах».

**Мова викладання** – українська.

## 2. ЗАПЛАНОВАНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Навчальна дисципліна забезпечує набуття студентами:

### **загальних компетентностей:**

ЗК 3. Здатність до розв'язання складних задач і проблем, що потребують оновлення та інтеграції знань, часто в умовах неповної/недостатньої інформації та суперечливих вимог;

ЗК 6. Здатність до безперервного та актуального навчання, вивчення і узагальнення передового досвіду у сфері своєї професійної діяльності;

ЗК 8. Дотримання загальноприйнятих норм поведінки та моралі в міжособистісних відносинах та у суспільстві, сприяння зміцненню моральних засад суспільства, орієнтація на загальнолюдські цінності.

### **фахових компетентностей:**

ФК 2. Здатність ідентифікувати стратегічні тренди постійного розвитку, розробляти і реалізовувати маркетингові стратегії та плани розвитку.

### **програмних результатів навчання:**

ПРН 2. Здатність формувати стратегічні напрями розвитку підприємств індустрії гостинності.

## 3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

### **Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера його функціонування**

Роль стратегічного маркетингу в ринковій економіці. Визначальні ознаки ринкової орієнтації. Завдання стратегічного маркетингу. Стратегічний маркетинг, операційний маркетинг, їх взаємозв'язок. Стратегічний аналіз, стратегічне планування, стратегічне управління,- стратегічний контроль. Горизонти стратегічного планування. Визначення цілей стратегічного розвитку та маркетингу. Вплив стратегічних рішень на ринкові позиції підприємства. Процес управління стратегічним маркетингом. Створення системи, що підтримує та забезпечує реалізацію стратегічного маркетингу. Приведення організаційної структури у відповідність із маркетинговою стратегією.

### **Тема 2. Аналіз маркетингового середовища**

Макро- та мікросередовище маркетингу. Типова структура макросередовища: демографічне, економічне, політичне, еколого-географічне, науково-технічне, культурне. Процеси прийняття рішення споживачем. Вплив властивостей товару на прийняття рішення споживача щодо його придбання. Вплив не продуктових властивостей маркетингової

компанії на прийняття рішення споживача щодо його придбання. Підтримка здатності внутрішнього середовища підприємства до адаптації та змін.

### **Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємств готельного та ресторанного бізнесу**

Розширена концепція суперництва на ринку. Конкурентоспроможність підприємства та методика її розрахунків з погляду конкурентних переваг. Генерація конкурентних відносин на сучасних ринках. Структурні умови формування конкурентного оточення. Конкуренція, співробітництво, партнерство: типологія форм та ознаки. Глобалізація конкуренції. Концепція ланцюгів цінності М. Портера. Система надання цінності підприємства. Клієнтурний потенціал. Виробничий потенціал. Капітал людських ресурсів. Компетенції. Фінансовий потенціал. Брендінг. Системи сертифікації та якості підприємства.

### **Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку**

Стратегічне планування сегментів. Сегментування ринку за результатами дослідження поведінки споживачів. Сегментування і задоволення потреб споживачів. Соціально-демографічне сегментування. Поведінкове сегментування. Соціально-культурне сегментування. Сегментація промислових ринків. Шкалювання даних. Методи сегментування. Апріорні методи. Кластерні методи. Методи гнучкого сегментування. Метод компонентного сегментування. Аналіз перехрещення сегментів. Інтерпретація сегментів. Співставлення сегментних профілів. Прогноз позиціонування в сегментах. Карти сприйняття. Аналіз стратегічного потенціалу сегменту.

### **Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання. Маркетингове управління «портфелем бізнесу» підприємств готельного та ресторанного бізнесу**

Види стратегій маркетингу стосовно товарів, послуг, ринків. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання. Стратегії малих витрат. Стратегії якості. Стратегії сегментації. Стратегія стабільності. Стратегії виходу на нові ринки. Глобальні стратегії. Стратегії вертикальної інтеграції. Стратегії диференціації. Особливості маркетингових стратегій підприємств різної спеціалізації. Обґрунтування ролі стратегічного планування зростання.

### **Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування**

Єдність по маркетинговому комплексу: складення унікальної комбінації «чотирьох Р». Стратегія охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг. Концентрування на

містких сегментах. Мультитоварна стратегія у кількох сегментах. Формування нового сегменту. Дроблення сегменту на менші. Гіперсегментаційна стратегія. Контрсегментаційна стратегія.

### **Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації.**

#### **Маркетингові конкурентні стратегії. Стратегічне планування.**

Сутність, зміст та поняття диверсифікації. Умови вибору стратегії диверсифікації між альтернативами простого росту та інтегративними. Логіко-формальні передумови диверсифікації в матриці бажаних результатів та характеру стратегічних цілей. Диверсифікація на підставі ключових компетенцій. Поняття ключових компетенцій. Концентрична диверсифікація: мета, зміст, схеми реалізації. Чиста диверсифікація: мета, зміст, схеми реалізації. Диверсифікаційний ріст на корпоративному рівні: інтеграція «вперед», «назад», горизонтальна інтеграція. Стратегії диверсифікації. Сутність та структура плану маркетингу.



Теми дисципліни	Обсяг у годинах																									
	денна форма												заочна форма													
	повна						скорочена						повна						скорочена							
	усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі					усього	у тому числі						
Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС	Л		СЗ	ПЗ	ЛЗ	СРС			
Маркетингові конкурентні стратегії. Стратегічне планування																										
Курсова робота (проект)																										
<b>Усього годин / кредитів ЕCTS</b>	<b>180/6</b>	<b>14</b>		<b>14</b>		<b>152</b>								<b>180/6</b>	<b>8</b>		<b>6</b>				<b>166</b>					





## 5. ТЕМИ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ) І ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ

### 5.1. Теми лекційних занять

Теми дисципліни	Тема лекції	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера функціонування	Роль стратегічного маркетингу в ринковій економіці	2			
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	Макро- та мікросередовище маркетингу. Ринок: класифікація та типологія. Контактні аудиторії.	2			
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства	Розширена концепція суперництва на ринку. Конкурентоспроможність підприємств готельно-ресторанного бізнесу.	2			
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	Стратегічне планування сегментів.	2		2	
Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання. Маркетингове управління «портфелем бізнесу» підприємства	Види стратегій маркетингу стосовно товарів, послуг, ринків. Базові стратегії розвитку. Стратегії зростання підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2		2	
Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування	Стратегія охоплення ринку: недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг.	2		2	
Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій диверсифікації. Маркетингові конкурентні	Сутність, зміст та поняття диверсифікації. Умови вибору стратегії диверсифікації. Сутність стратегічного планування.	2		2	

стратегії. Стратегічне планування					
<b>Усього</b>		<b>14</b>		<b>8</b>	

Лекційний матеріал доступний на Порталі навчальних ресурсів інституту : <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=159>

## 5.2. Теми семінарських занять

Не передбачено навчальним планом.

## 5.3. Теми практичних занять

Теми дисципліни	Тема практичного заняття	Обсяг у годинах			
		денна форма		заочна форма	
		повна	скорочена	повна	скорочена
Тема 1. Сутність стратегічного маркетингу і сфера його функціонування	Визначення та аналіз характерних рис стратегічного маркетингу	2			
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища	Аналіз маркетингового середовища підприємств готельного бізнесу	2			
Тема 3. Визначення конкурентних переваг підприємства	Визначення конкурентних переваг підприємств ресторанного бізнесу	2			
Тема 4. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	Сегментування та вибір цільового ринку для підприємств готельного та ресторанного бізнесу	2		2	
Тема 5. Аналіз маркетингових стратегій зростання	Визначення та аналіз маркетингових стратегій інтенсивного та інтегративного росту підприємств ресторанного бізнесу	2		2	
Тема 6. Дослідження маркетингових стратегій диференціації і позиціонування	Визначення факторів позиціонування готелю на ринку	2		2	
Тема 7. Характеристика маркетингових стратегій	Визначення показників вертикальної та горизонтальної диверсифікації	2			

диверсифікації	підприємств ресторанного бізнесу				
<b>Усього</b>		<b>14</b>		<b>6</b>	

Завдання до практичних занять наведено на Порталі навчальних ресурсів інституту : <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=159>

#### **5.4. Теми лабораторних занять**

Не передбачено навчальним планом.

### **6. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ**

Завдання для самостійної роботи наведено на Порталі навчальних ресурсів інституту: <https://edu.htei.kh.ua/course/view.php?id=159>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

### **7. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ**

Не передбачено навчальним планом.

### **8. СХЕМА НАРАХУВАННЯ БАЛІВ**

#### **8.1. Схема нарахування балів для студентів денної форми навчання**

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)								Підсумковий контроль	Сума
	Усього	у тому числі за темами								
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6	Тема 7		
2019-2020	60	9	9	9	9	9	9	6	40	100

## 8.2. Схема нарахування балів для студентів заочної форми навчання

Навчальні роки	Поточний контроль (максимум 60 балів, мінімум 36)							Підсумковий контроль	Сума	
	Усього	у тому числі за темами								
		Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5	Тема 6			Тема 7
2019-2020	60	9	9	9	9	9	9	6	40	100

## 9. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються такі форми та методи оцінювання:

### Поточний контроль:

- для студентів денної форми навчання: оцінювання аудиторної роботи, вирішення практичних завдань, поточне тестування;
- для студентів заочної форми навчання: оцінювання аудиторної роботи, вирішення практичних завдань, поточне тестування.

Умовою допуску до підсумкового контролю є: виконання програми навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» (відпрацювання всіх практичних занять) і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше 36 балів

### Підсумковий контроль:

- для студентів денної форми навчання: письмовий екзамен;
- для студентів заочної форми навчання: письмовий екзамен.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

## 10. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

### 10.1. Основні джерела інформації

1. Крикавський Є. В. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2013. – 256 с.
2. Мендела І. Я. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / І. Я. Мендела. – Івано –Франківськ : Видавництво «Фоліант», 2012. – 102 с.
3. Мізюк Б. М. Стратегічний менеджмент : навчальний посібник / Б. М. Мізюк, І. І. Тучковська. – Львів : Магнолія, 2013. – 376 с.
4. Лабурцева О. І. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій для студентів напряму підготовки 7.030507, 8.030507 «Маркетинг» заочної форми навчання / О. І. Лабурцева. – Київ : КНУТД, 2013. – 31 с.
5. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу : навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін. – Київ : Видавництво Європ. Ун-ту, 2013. – 246 с.

### 10.2. Додаткові джерела інформації

6. Коваленко Н. Б. Як ефективно управляти готельним бізнесом / Н. Б. Коваленко. – Суми : Трембіта, 2015. – 96 с.
7. Аванесова Н. Е. Стратегічне управління підприємством та сучасним містом : теоретико-методичні засади : монографія / Н. Е. Аванесова, О. В. Марченко ; Харків. нац. ун-т буд-ва та архітектури. – Харків: Щедра садиба плюс, 2015. – 195 с.
8. Стратегічне управління конкурентоспроможністю : підходи та практична проблематика : монографія / В. П. Мікловда та ін. ; Держ. вищ. навч. закл. Ужгородський нац. ун-т, Вищ. навч. закл. Укоопспілки, Полтавський ун-т економіки і торгівлі. – Полтава : ПУЕТ, 2013. – 307 с.
9. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за ред. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
10. Сударкіна С. П. Планування маркетингової діяльності підприємства в сучасних умовах : інструменти і організація / С. П. Сударкіна, О. О. Маслій // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 28 (1200). – С. 95-99.
11. Строкович Г. В. Методологічні та методичні основи стратегічного управління якістю функціонування підприємства : монографія / Г. В. Строкович. – Харків : НУА, 2013. – 395 с.
12. Федорченко А. В. Сучасні концепції маркетингового управління розвитком підприємств / А. В. Федорченко, О. О. Таран // Формування ринкової економіки : зб. наук. праць / ДВНЗ «Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана» – 2015. – Вип. 30. – С. 372-381.
13. Мітченко Г. В. Організаційно-економічне забезпечення стратегічного маркетингу на підприємствах автомобільного транспорту [Текст] : дис. канд. екон. наук : 08.00.04 : захищена 28.12.15 / Мітченко Галина

Валеріївна – Київ, 2015. – 211с.

14. Стратегічний маркетинг [Електронний ресурс]: [Терминологический словарь]. – Режим доступу: <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01A7200019/default.aspx=1>. – Станом на 27.08.2019. – Назва з екрана.

15. Стратегічний аналіз [Електронний ресурс]: [конспект лекцій]. – Режим доступу: [http://www.leasingworld.ru/kurs\\_soc\\_econom\\_stat/829-komponentnyj](http://www.leasingworld.ru/kurs_soc_econom_stat/829-komponentnyj). – Станом на 20.08.2019. – Назва з екрана.

16 Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу: [www.marketing.ua.com](http://www.marketing.ua.com) – Станом на 27.08.19. – Назва з екрана.

17. Маркетинг і реклама [Електронний ресурс]: [сайт журналу]. – Режим доступу: [www.mr.com.ua](http://www.mr.com.ua) – Станом на 21.08.19. – Назва з екрана.

18. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua>. – Станом на 21.08.19. – Назва з екрана.