

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ІВАНА ФРАНКА
Географічний факультет
Кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій

Затверджено
На засіданні кафедри
готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Львівського національного університету імені Івана Франка
(протокол № 1 від 29 серпня 2023 р.)

Завідувач кафедри  доц. Пандяк І. Г.

СИЛАБУС
з навчальної дисципліни
«Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі»,
що викладається в межах ОПП «Готельно-ресторанна справа»
другого (магістерського) освітнього рівня вищої освіти
для здобувачів спеціальності
241 «Готельно-ресторанна справа»

Львів 2023 р.

Назва курсу	Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі
Адреса викладання курсу	м. Львів, вул. Дорошенка, 41, вул. Лесі Українки, 39
Факультет та кафедра, за якою закріплена дисципліна	Географічний факультет, кафедра готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Галузь знань, шифр та назва спеціальності	24 Сфера обслуговування 241 Готельно-ресторанна справа
Викладачі курсу	Петлін Ірина Володимирівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи та харчових технологій
Контактна інформація викладачів	https://geography.lnu.edu.ua/employee/petlin-iryna-volodymyrivna iryna.petlin@lnu.edu.ua petlinirina@gmail.com
Консультації по курсу відбуваються	щопонеділка, 15:00-16:00 год. (вул. Лесі Українки, 39, ауд.205), або в он-лайн формі
Сторінка курсу	
Інформація про курс	Дисципліна «Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі» – нормативна дисципліна для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа, яка викладається у 2-му семестрі в обсязі 4 кредити (за Європейською Кредитно-Трансферною Системою ECTS).
Коротка анотація курсу	Курс «Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі» відноситься до навчальних дисциплін циклу загальної підготовки і формує профіль майбутнього фахівця з готельно-ресторанної справи. В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює стратегічний розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку сфери гостинності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально-галузових складових. Саме сфера гостинності з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення соціально-економічних процесів. Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток сфери гостинності, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів стратегічного маркетингу.
Мета та цілі курсу	Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі» є формування у студентів системи теоретичних основ стратегічного маркетингу готельно-ресторанного бізнесу, сучасних методик та галузових вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всевітньої інформаційної мережі. Завдання вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг у готельно-

	<p>ресторанному бізнесі» полягають у:</p> <ul style="list-style-type: none"> - набутті 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; - оволодінні навичками маркетингового стратегічного аналізу; - набутті навичок розробки маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.
<p>Література для вивчення дисципліни</p>	<p>Основна література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с. 2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 3. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с. 4. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с. 5. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 559 с. 6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2- ге, без змін.К.: КНЕУ 2006.152 с. 7. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf 8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с. 9. 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 10. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с. 11. 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 12. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. 13. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с. 14. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту. Харків: УкрДУЗТ, 2016 294 с. 15. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз: практикум: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с. <p>Додаткова література:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бабченко Л.В. Стратегічний маркетинг у системі управління промисловим підприємством. <i>Науковий вісник Ужгородського національного університету</i>. 2017. Вип.15. Ч.1. С. 11-15.

2. Багорка М.О., Мартинюк В.В. Формування портфеля маркетингових інструментальних стратегій підприємств. Проблеми системного підходу в економіці. Маркетинг. 2019, Вип. № 4 (72), С. 178-184.
 3. Демитор Н.О., Карпан О.С. Сутність і сфера стратегічного маркетингу.[Електронний ресурс] URL: http://www.rusnauka.com/16_NPRT_2013/Economics/6_139599.doc.htm
 4. Дмитрук М.М. Стратегічний маркетинг: теоретичні основи та оцінка рівня імплементації в діяльності вітчизняних підприємств. *Вісник НУ «Львівська політехніка». Проблеми економіки та управління.* Львів: Вид.-во НУ «Львівська політехніка», 2003. №484. С.50-61.
 5. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506.
 6. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. *Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»* (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.).
 7. Петлін І.В. Особливості застосування крауд-маркетингу закладами готельно-ресторанного господарства : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції [Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій]. Луцьк, ЛНТУ, (30 жовтня 2020 р.) 114-116 с.
 8. Петлін І.В. Необхідність формування адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні», Київ (7-8 жовтня 2021 р.). – С. 307-309. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36757/Mou_21-90.pdf?sequence=1
 9. Петлін І.В. Послідовність оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельно-ресторанної індустрії: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», Львів (7-8 жовтня 2021 р.). С. 289-293. <https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1195>
 10. 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. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/17.pdf (фахове видання). (Index Copernicus).
 11. Петлін І.В., Ключник Х.А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. №8. 2023. С. 37-43. (фахове видання) Index Copernicus
 12. Петлін І.В., Кудрявцев І.Ю. Управління брендом готельних мереж в сучасних умовах. Наукові праці МАУП. Економічні науки. 2023. Випуск 3 (70). С. (фахове видання) Index Copernicus
 13. Сичова О.Є. Формування сучасних маркетингових стратегій для підприємства на вітчизняному ринку товарів та послуг. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2018. № 63. 234-240 с.
 14. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. Економіка і суспільство. 2018. №17. С.402-412.
 15. Voytovych N., Polyak Y. The marketing innovation and the innovation technology in food industry enterprises. Науковий вісник Львівського національного університету ветеринарної медицини та біотехнологій імені С. 3. Гжицького. (Серія “Економічні науки”). 2019. Т. 21, № 92. С. 9-14.
- Інформаційні ресурси Інтернет-мережі:**
1. Офіційний сайт Президента України. – Режим доступу: www.president.gov.ua.

	<p>2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.</p> <p>3. Офіційний сайт Верховної Ради України – Режим доступу: www.rada.gov.ua.</p> <p>4. Офіційний сайт Державного комітету України з питань регуляторної політики та підприємництва. – Режим доступу: www.dkrp.gov.ua.</p> <p>5. Загальнодоступний інформаційно-довідковий ресурс. –Режим доступу: http://zir.minrd.gov.ua/.</p> <p>6. Найбільша електронна бібліотека. – Режим доступу: www.ua.bookfi.org.</p> <p>7. Офіційний сайт маркетингового агентства In-Scale. URL: https://in-scale.ru/blog/</p>
Тривалість курсу	120 год.
Обсяг курсу	32 годин аудиторних занять, з них 16 годин лекцій, 16 годин практичних занять; 88 годин самостійної роботи.
Очікувані результати навчання	<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати :</p> <ul style="list-style-type: none"> - систему, процес, функції, рушійні фактори стратегічного маркетингу та умови ефективного його застосування; - концепції стратегічного маркетингу; - складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством; - основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності; - сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації; - сутність маркетингових стратегій та їх значення у розвитку суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу; - важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. <p>вміти :</p> <ul style="list-style-type: none"> - оцінювати зовнішнє середовище підприємств готельно-ресторанного бізнесу; - визначити стратегічний потенціал організацій; - організувати процес стратегічного планування; - визначити стратегічні цілі і сформулювати місію організації; - розробляти стратегію розвитку підприємства; - формувати стратегічний план; - оцінювати діючу стратегію; - визначати конкурентний статус організації; - оцінювати стратегічну позицію підприємства; - складати програму стратегічних змін. <p>Вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі» зумовлює формування, розвиток та удосконалення загальних та фахових компетентностей, серед яких:</p> <p>а) загальні компетентності:</p> <p>ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів)</p> <p>ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел</p> <p>ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей</p> <p>ЗК 4. Здатність працювати в команді</p> <p>ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології</p> <p>ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні</p> <p>ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті.</p> <p>б) спеціальні (фахові, предметні) компетентності:</p> <p>СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний</p>

	<p>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</p> <p>СК 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.</p> <p>СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.</p> <p>СК 10. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>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.</p> <p><i>Після вивчення навчальної дисципліни «Інвестування у готельному і ресторанному бізнесі» студент повинен показати такі результати навчання:</i></p> <p>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.</p> <p>ПРН 2. Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p>ПРН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.</p> <p>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</p> <p>ПРН 8. Ініціювати, розробляти та управляти проектами розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу із врахуванням інформаційного, матеріального, фінансового та кадрового забезпечення.</p> <p>ПРН 9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>ПРН 10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань</p> <p>ПРН 12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.</p>
<p>Ключові слова</p>	<p>Стратегічний маркетинг, функції та інструменти стратегічного маркетингу, система стратегічного маркетингу, макро- та мікро середовище підприємств готельно-ресторанного бізнесу, стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного бізнесу, види стратегічних ресурсів, SWOT-аналіз, маркетингова стратегічна сегментація, стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу, маркетинговий</p>

	стратегічний аналіз, конкурентні переваги підприємств готельно-ресторанного бізнесу, маркетингова стратегія, контроль стратегічного маркетингу.																																												
Формат курсу	Очний /заочний																																												
Теми	Подано у схемі курсу																																												
Підсумковий контроль, форма	Залік																																												
Пререквізити	Вивчення курсу базується, насамперед, на базових знаннях з готельно-ресторанної індустрії, а також знаннях отриманих в результаті вивчення наступних дисциплін: «Стратегічний менеджмент», «Методологія і організація наукових досліджень», «Бренд-менеджмент в готельному і ресторанному бізнесі», «Ринок готельних і ресторанних послуг в Україні», «Інвестування у готельному і ресторанному бізнесі» тощо.																																												
Навчальні методи та техніки, які будуть використовуватися під час викладання курсу	Презентація, лекція, семінарське заняття, практичне заняття, тренінгове заняття, проектно-орієнтоване навчання, дискусія, бесіда, вирішення кейсів.																																												
Необхідне обладнання	Вивчення курсу потребує використання мультимедійного обладнання. Для вивчення курсу достатньо володіти загально вживаними програми такими як: Microsoft Office Word, Microsoft Office Excel, Microsoft Office Power Point.																																												
Критерії оцінювання (окремо для кожного виду навчальної діяльності)	<p>Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:</p> <ul style="list-style-type: none"> - контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія); - контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході самостійної роботи студентів; - контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування); - контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі; - контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій; - контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах. При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 7 балів. <p style="text-align: center;">Приклад розподілу балів, які отримують студенти (для заліка)</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="11" style="text-align: center;">Поточне тестування та самостійна робота</th> <th rowspan="2" style="text-align: center;">Сума</th> </tr> <tr> <th colspan="5" style="text-align: center;"><i>Змістовний модуль 1</i></th> <th colspan="5" style="text-align: center;"><i>Змістовний модуль 2</i></th> </tr> <tr> <th>T1</th> <th>T2</th> <th>T3</th> <th>T4</th> <th>МКР 1</th> <th>T5</th> <th>T6</th> <th>T7</th> <th>T8</th> <th>МКР 2</th> <th></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>10</td> <td>100</td> </tr> </tbody> </table> <p>T1, T2, T3 ... T8 – теми практичних занять. МКР 1, МКР 2 – модульні контрольні роботи по тематиці кожного змістового модуля. Оцінювання знань студента здійснюється за 100-бальною шкалою. Дисципліна, завершується заліком, який виставляється за результатами поточної успішності студента.</p>	Поточне тестування та самостійна робота											Сума	<i>Змістовний модуль 1</i>					<i>Змістовний модуль 2</i>					T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2		10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100
Поточне тестування та самостійна робота											Сума																																		
<i>Змістовний модуль 1</i>					<i>Змістовний модуль 2</i>																																								
T1	T2	T3	T4	МКР 1	T5	T6	T7	T8	МКР 2																																				
10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	100																																			

Протягом семестру проводиться дві модульні контрольні роботи.
 При оформленні документів за екзаменаційну сесію використовується таблиця відповідності оцінювання знань студентів за різними системами.

Шкала оцінювання: вузу, 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
81-89	B	добре	
71-80	C		
61-70	D	задовільно	
51-60	E		
21-50	FX	незадовільно	не зараховано
0-20	F	незадовільно (без права перездачі)	не зараховано (без права перездачі)

Політика щодо дедлайнів та перекладання: Студенти зобов'язані дотримуватися усіх строків, визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

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. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем.

Політика щодо відвідування: Відвідування занять (лекцій, практичних, семінарських занять курсу) є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування, індивідуальний графік, карантин) навчання може відбуватись в он-лайн формі.

Опитування

Анкету-оцінку з метою оцінювання якості курсу буде надано по завершенню курсу.

1. СХЕМА КУРСУ «СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

Тиж. / дата / год.-	Тема, план, короткі тези	Форма діяльності (заняття)	Література. Ресурси в Інтернеті	Завдання, год	Термін виконання
Змістовий модуль 1. Теоретико-методологічні засади стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі					
1-2 тиждень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 1. Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Місце стратегічного маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. 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. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.	Лекційне / практичне заняття	<p>1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління підприємств: конкурентоспроможністю навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.</p> <p>2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с.</p> <p>3. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с.</p> <p>4. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с.</p>	Підготувати питання по темі №1 2/2 год.	2 тиждень
3-4 тиждень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 2. Структура системи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад. Інфраструктура ринків готельно-ресторанного сектору. Фактори макромаркетингового середовища. Мікросередовище готельних закладів. Мікросередовище рестораних закладів. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників. Цільові підсистеми. Забезпечувальні підсистеми. Виробничі та обслуговуючі підсистеми. Управляюча підсистема. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища. Позитивні моменти та загрози	Лекційне / практичне заняття	<p>5. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 559 с.</p> <p>6. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін.К.: КНЕУ 2006.152 с.</p> <p>7. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf</p> <p>8. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.</p> <p>9. 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</p>	Підготувати питання по темі №2 2/2 год.	4 тиждень

	для підприємства, методика їх визначення. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанного сектору.		7 10. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с. 11. 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 12. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. 13. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Міська друкарня, 2012. 140 с. 14. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Міністерство освіти і науки України, Український державний університет залізничного транспорту. Харків: УкрДУЗТ, 2016 294 с. 15. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз: практикум: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.		
5-6 тиждень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Ресурсна концепція готельно-ресторанного сектору, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельно-ресторанного сектору. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємства (аналіз). Визначення ключових факторів успіху підприємства. Побудова матриці SWOT.	Лекційне / практичне заняття		Підготувати питання по темі №3 2/2 год.	6 тиждень
7-8 тиждень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 4. Маркетингова стратегічна сегментація. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.	Лекційне / практичне заняття		Підготувати питання по темі №4 2/2 год.	8 тиждень
8 тиждень	Модульна контрольна робота 1			Підготувати питання по темах 1-4	8 тиждень
Змістовий модуль 2. Практичні аспекти реалізації стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу					

<p>9-10 тижень 10¹⁰-11³⁰</p>	<p>Тема 5. Сутність маркетингового стратегічного аналізу в діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу Сутність маркетингового стратегічного аналізу. Базове значення маркетингового стратегічного аналізу в стратегічному маркетингу. Методи маркетингового стратегічного аналізу. Метод Делфі. Метод екстраполяції. Перехресна матриця. Метод сценаріїв. Розробка дерева прийняття рішень. Моделювання. Метод теорії ігор.</p>	<p>Лекційне / практичне заняття</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Стратегічне маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: навчальний посібник. Київ: ВД «Професіонал», 2006. 448 с. 2. Балабанова Л., Холод В., Балабанова І. Стратегічний маркетинг: підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 612 с. 3. Балабанова Л.В., Стратегічний маркетинг: підручник / за ред. Л. В. Балабанова. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 631 с. 4. Гевко О.Б., Шведа Н.М. Стратегічне управління: навч. посіб. для студентів усіх форм навчання напряму 6.030601 «Менеджмент». Тернопіль ФОП Паляниця В. А., 2016. – 152 с. 5. Гуржій Н.М. Управління стратегічним маркетингом: парадигма, інструментарій, результативність : монографія. Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України, Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. - Донецьк : ДонНУЕТ, 2012 559 с. 	<p>Підготувати питання по темі №5 2/2 год.</p>	<p>10 тижень</p>
<p>11-12 тижень 10¹⁰-11³⁰</p>	<p>Тема 6. Визначення конкурентних переваг підприємства. Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємства. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Технологічний підхід до формування конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Визначення географічних меж ринку. Формування списку конкурентів. Діагностика цілей та намірів конкурентів. Оцінювання потенційних можливостей зростання. Вимірювання місткості ринку. Розрахунок ринкових часток. Факторний аналіз ринкових часток. Оцінювання інтенсивності конкуренції. Оцінювання стабільності і тривалості конкурентних переваг. Порівняльний аналіз товарної пропозиції. Порівняння практики ціноутворення і динаміки цін. Аналіз</p>	<p>Лекційне / практичне заняття</p>	<ol style="list-style-type: none"> 6. Кобець Д.Л. Теоретичні підходи до формування маркетингової стратегії на підприємствах. Економіка і суспільство. 2017. № 13. С.502-506. 7. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін.К.: КНЕУ 2006.152 с. 8. Кравченко О.В. Поняття стратегії розвитку підприємства. [Електронний ресурс] URL: uabs.edu.ua/images/stories/docs/K_BOA/kravchenko_023.pdf 9. Мельник І.М., Бабійчук Р.І. Суть та види стратегій підприємств готельно-ресторанного господарства. <i>Матеріали V Міжнар. наук.-практ.конф. «Інновації в управлінні асортиментом, якістю та безпекою товарів і послуг»</i> (м. Львів, 7 грудня 2017 р.) Львів: Растр-7, 2017. – С. 304-307 (368 с.). 10. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навч.-метод. посіб. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с. 11. Петлін І.В. Особливості застосування крауд-маркетингу закладами готельно-ресторанного господарства : Матеріали III Всеукраїнської науково-практичної Інтернет-конференції [Маркетинг в умовах розвитку цифрових технологій]. Луцьк, ЛНТУ, (30 жовтня 2020 р.) 114-116 с. 12. Петлін І.В. Необхідність формування адаптивної 	<p>Підготувати питання по темі №6 2/2 год.</p>	<p>12 тижень</p>

	організації збутової мережі та використовуваних засобів стимулювання продажів. Оцінювання фінансової стабільності. Побудова конкурентної карти ринку і систематизація конкурентних переваг.		маркетингової стратегії підприємств готельної індустрії: Матеріали V Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції «Маркетингова освіта в Україні», Київ (7-8 жовтня 2021 р.). – С. 307-309. https://ir.kneu.edu.ua/bitstream/handle/2010/36757/Mou_21-90.pdf?sequence=1		
13-14 тижень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 7. Маркетингові стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сутність і класифікація маркетингових стратегій. Маркетингові стратегії зростання. Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Стратегії зростання, стабільності, скорочення та їх застосування. Різновиди стратегій зростання: інтеграція вертикальна та горизонтальна. Стратегії стабільності. Різновиди стратегій стабільності. Маркетингові стратегії диверсифікації. Переваги та недоліки використання стратегій диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна диверсифікація. Вертикальна диверсифікація.	Лекційне / практичне заняття	13. Петлін І.В. Послідовність оцінювання адаптивної маркетингової стратегії підприємств готельно-ресторанної індустрії: Матеріали II Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності», Львів (7-8 жовтня 2021 р.). С. 289-293. https://sportscience.ldufk.edu.ua/index.php/trends/article/view/1195 14. 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. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/65_2022/17.pdf (фахове видання). (Index Copernicus). 15. Петлін І.В., Клюйник Х.А. Роль цифрового маркетингу у розвитку підприємств готельної індустрії в сучасних умовах. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. №8. 2023. С. 37-43. (фахове видання) Index Copernicus 16. 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 17. Стратегічний маркетинг : конспект лекцій. 2-е вид. Кислюк Л.В. / Київ : Видавничий Дім «Кондор», 2020. 172 с. 18. 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 19. Стратегічний маркетинг: електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 МАРКЕТИНГ, ступеня вищої освіти магістр / Ю.Т. Процишин – Тернопіль: ЗУНУ, 2022 – 146 с. 20. Сумець О.М., Ігнатова М. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. Харків: Миська друкарня, 2012. 140 с. 21. Чебанова Н.В., Ревуцька Л.Є. Стратегічний аналіз :навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Міністерство освіти і науки України, Український	Підготувати питання по темі №7 2/2 год.	14 тижень
15-16 тижень 10 ¹⁰ -11 ³⁰	Тема 8. Контроль стратегічної маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Сутність та основна мета контролю в стратегічному маркетингу. Завдання та функції контролю в стратегічному маркетингу. Класифікація контролю в стратегічному маркетингу. Процес контролю в стратегічному маркетингу та характеристика його складових етапів. Організація контролю в стратегічному	Лекційне / практичне заняття		Підготувати питання по темі №8 2/2 год. Змістовий модуль 2	16 тижень

	маркетингу та її форми. Фактори, які впливають на вибір форми організації контролю. Ефективність контролю в стратегічному маркетингу. Характерні риси ефективного контролю в стратегічному маркетингу. Контролінг.		державний університет залізничного транспорту. Харків: УкрДУЗТ, 2016 294 с. 22. Шубіна С.В., Мірошник О.Ю. Стратегічний аналіз: практикум: навчальний посібник. Львів : Новий Світ-2000, 2018. 217 с.		
16 тиждень	Модульна контрольна робота 2			Підготувати питання по темах 5-8	16 тиждень