

**ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ**

Система управління якістю

Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015

Кафедра менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

ЗАТВЕРДЖЕНО

вченою радою ЧТЕІ ДТЕУ

(прот. №1 від 01.09.2023 р.)

Директор

_____ **Анатолій ВДОВІЧЕН**

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ / STRATEGIC
MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS**

ПРОГРАМА/COURSE SUMMARY

для студентів

освітній ступінь	магістр	/	<u>master</u>
галузь знань	18 Виробництво та технології	/	<u>Production and technologies</u>
спеціальність	181 Харчові технології	/	<u>Food technologies</u>
освітня програма	Ресторанні технології та бізнес	/	<u>Restaurant technologies and business</u>
вид дисципліни	Обов'язкова		

**Чернівці
2023**

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу ЧТЕІ ДТЕУ
заборонено**

Автор: Юрій Чаплінський, к.е.н., доцент, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики

Програму розроблено на основі освітньо-професійної програми «Ресторанні технології та бізнес» розглянуто і схвалено на засіданні кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики 01.09.2023 р., протокол №1, затверджено вченою радою ЧТЕІ ДТЕУ 01.09.2023 р., протокол № 1.

Рецензенти: Олена Бозуленко, кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики;
Олена Плахута, голова правління ПрАТ «Імпульс».

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ /
STRATEGIC MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS
ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY**

Автор: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ _____ Юрій ЧАПЛІНСЬКИЙ
01.09.2023 р.

Завідувач кафедри: к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики ЧТЕІ ДТЕУ _____ Валентина ЧИЧУН
01.09.2023 р.

ВСТУП

Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі належить до обов'язкових навчальних дисциплін, що формують знання, уміння, професійні компетентності фахівців в галузі економіки.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає ознайомлення здобувачів вищої освіти з стратегіями маркетингової діяльності, та їх застосуванням в умовах ринкового середовища.

Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» є формування у сучасного студента стратегічного мислення, надання можливості опанування знань щодо обґрунтування та вибору стратегій маркетингу, а також практичними вміннями щодо здійснення стратегічного аналізу, створення програм стратегічного маркетингу у ресторанному бізнесі.

Предметом дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі»: є вивчення особливостей розробки та реалізації конкретних видів стратегій та закономірностей формування стратегічної маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу.

Завданням дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» є ознайомлення здобувачів із сутністю стратегічного маркетингу підприємства ресторанного бізнесу; дослідження маркетингового середовища підприємства; оволодіння інструментами сегментування ринку; розуміння сутності управління портфелем бізнесу підприємства; розробка конкурентної стратегії підприємства; побудова схеми позиціонування; розробка стратегії позиціонування.

Попередні вимоги до опанування або вибору навчальної дисципліни передбачають успішне опанування курсів: «Економічна теорія», «Менеджмент», «Маркетинг», «Організація ресторанного господарства», тощо. А також:

знання:

- сутності маркетингу як філософії бізнесу, концепції управління, засобу забезпечення переваг у конкурентній боротьбі, методу пошуку рішень;
- основних напрямів, етапи, видів і методів маркетингових досліджень;
- інструментів маркетингової товарної політики; основних методів ціноутворення; етапів збутової політики підприємства;
- інструментів маркетингових комунікацій;
- методик планування та контролю маркетингової діяльності підприємства;

вміння:

- визначати чинники маркетингового середовища, що впливають на діяльність підприємства;
- характеризувати складові комплексу маркетингу; обґрунтувати доцільність впровадження нового товару на ринок;
- визначати цільову аудиторію та цілі маркетингових комунікацій; ставити завдання контролю маркетингу;
- здійснювати аудит маркетингу; формувати структури каналів розподілу.

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» як обов'язкової освітньої компоненти освітньо-професійної програми «Ресторанні технології та бізнес», передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей (інтегральної, загальних і фахових (предметних)), результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми.

Матриця компетентностей та результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» відповідно до освітньо-професійної програми «Ресторанні технології та бізнес»

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр результату навчання	Результати навчання
	Загальні компетентності (ЗК)		
ЗК 2	Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.	РН 6	Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки
ЗК 3	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	РН 10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, аргументувати висновки
ЗК 4	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо.	РН 6	Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки
		РН 10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, аргументувати висновки
	Спеціальні (фахові) компетентності (ФК)		
СК 1	Здатність обирати та застосовувати спеціалізоване лабораторне і технологічне обладнання та прилади, науково обґрунтовані методи та програмне забезпечення для проведення наукових досліджень у сфері харчових технологій	РН 10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, аргументувати висновки
СК 3	Здатність захищати інтелектуальну власність у сфері харчових технологій	РН 6	Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки
СК 4	Здатність розробляти програми ефективного функціонування підприємств харчової	РН 6	Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та

	промисловості та/або закладів ресторанного господарства відповідно до прогнозів розвитку галузі в умовах глобалізації.		оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки
		РН 10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, аргументувати висновки
СК 5	Здатність презентувати та обговорювати результати наукових досліджень і проектів.	РН 7	Мати спеціалізовані концептуальні знання, що включають сучасні наукові здобутки у сфері харчових технологій, зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців.
		РН 10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, аргументувати висновки

ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу у ресторанному бізнесі в умовах геополітичних викликів ХХІ століття

Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством та маркетингом. Чинники виникнення стратегічного маркетингу. Умови створення та функціонування системи стратегічного маркетингу. Мета стратегічного маркетингу. Основні категорії стратегічного маркетингу. Місія фірми. Стратегічний господарський підрозділ. Портфель бізнесу фірми. Маркетингова стратегія. Маркетингові цілі та вимоги до них. Ринкова частка підприємства. Відносна ринкова частка.

Елементи та види маркетингових стратегій. Стратегія підприємства. Маркетингове стратегічне планування. Стратегічне планування. Рівні стратегічного планування. Стратегічне маркетингове планування. Оперативне маркетингове планування. Завдання, принципи та функції маркетингового стратегічного планування. Процес маркетингового стратегічного планування. Зміст плану маркетингу підприємства.

Тенденції розвитку стратегічного маркетингу в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні. Зміна горизонтів планування та інструментів стратегічного планування.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 6, 8, 10, 11, 14, 17, 17, 21, 23, 25, 27.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану

Сутність і склад маркетингового середовища. Керовані й некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Модель п'яти сил конкуренції М.Портера.

Етапи аналізу маркетингового середовища. Послідовність аналізу маркетингового середовища. SWOT-аналіз. Сутність SWOT-аналізу. Процес SWOT-аналізу. Аналіз ринкових можливостей і загроз. Аналіз сильних і слабких сторін фірми. Основні різновиди стратегій

Конкурентна перевага фірми. Основні сфери й показники конкурентних переваг. Нова матриця Бостонської консультативної групи. Фрагментарний ринок. Тупиковий ринок. Спеціалізований ринок. Об'ємний ринок. Значення нової матриці БК.

Вплив воєнного стану на чинники середовища функціонування підприємства в Україні.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 10, 11, 14, 17, 21.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Передумови виникнення STP-маркетингу. Фактори і критерії сегментації ринку. Принципи ефективної сегментації. Процес сегментації ринку та вибору цільового сегменту.

Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Недиференційований маркетинг. Спрощений недиференційований маркетинг. Ускладнений недиференційований маркетинг. Диференційований маркетинг. Концентрований маркетинг.

Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Стратегія односегментної концентрації. Стратегія товарної спеціалізації. Стратегія сегментної спеціалізації. Стратегія селективної спеціалізації. Стратегія повного охоплення ринку. Переваги та недоліки маркетингових стратегій вибору цільового ринку.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 12, 14, 16, 17, 25, 26.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 4. Маркетингові стратегії зростання

Сутність і класифікація маркетингових стратегій зростання. Умови застосування маркетингових стратегій зростання. Різновиди стратегій зростання.

Маркетингові стратегії інтенсивного зростання. Матриця І.Ансоффа “товар-ринок”. Стратегія глибокого проникнення на ринок. Стратегія розвитку ринку. Стратегія розвитку товару.

Маркетингові стратегії інтегративного зростання. Стратегія прямої інтеграції. Стратегія зворотної інтеграції. Вертикальна інтеграція. Стратегія горизонтальної інтеграції. Переваги та недоліки стратегій інтеграції.

Маркетингові стратегії диверсифікації. Стратегія концентричної диверсифікації. Стратегія горизонтальної диверсифікації. Стратегія конгломеративної диверсифікації. Переваги та недоліки стратегій диверсифікації.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 6, 7, 9, 12, 14, 16, 17, 19, 21, 24.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу закладів ресторанного господарства

Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу підприємства. Сутність, завдання та методологічний інструментарій маркетингового управління бізнесовим портфелем підприємства. Мета застосування моделей.

Стратегічна модель М.Портера. Стратегія цінового лідерства. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації.

Матриця Бостонської консультативної групи. Етапи побудови матриці. “Зірки”. “Знаки запитання”. “Дійні корови”. “Собаки”. Різновиди маркетингових стратегій за матрицею Бостонської консультативної групи.

Матриця “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Етапи побудови матриці “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”. Види маркетингових стратегій за матрицею “Мак-Кінсі – Дженерал Електрик”.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 7, 9, 10, 11, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування підприємств ресторанного бізнесу

Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Стратегія диференціації. Диференціація і позиціонування. Відмінність стратегій диференціації і позиціонування. Сутність позиціонування.

Позиціонування. Побудова позиційної схеми Сутність позиціонування. Позиційна схема та етапи її побудови. Різновиди стратегій позиціонування. Стратегія позиціонування за трьома ознаками. Стратегія позиціонування за двома ознаками. Стратегія позиціонування за однією ознакою. Надмірне позиціонування. Недостатнє позиціонування. Змішане позиціонування. Сумнівне позиціонування. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 6, 12, 14, 17, 20.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії у сфері ресторанного бізнесу

Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджера. Маркетингові стратегії ніш ера. Маркетингові стратегії послідовника

Маркетингові стратегії ринкового лідера. Стратегія збільшення місткості ринку. Стратегія захисту позицій. Стратегія збільшення ринкової частки за незмінної місткості ринку. Фактори, які сприяють утриманню позицій ринкового лідерства.

Маркетингові стратегії челенджерів. Фронтальний наступ. Фланговий наступ. Обхідний наступ. Маркетингові стратегії послідовників. Стратегія компіляції. Стратегія імітації. Стратегія адаптації. Стратегія ринкової ніши: її сутність і значення в теорії і практиці маркетингу. Різновиди маркетингових стратегій нішерів.

Список рекомендованих джерел:

Основний: 1 – 5.

Додатковий: 6, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 21, 23, 27.

Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основний

1. Процишин Ю. Т. Стратегічний маркетинг : електронний навчальний посібник для студентів спеціальності 075 Маркетинг, ступеня вищої освіти магістр. Тернопіль : ЗУНУ, 2022. 146 с.
2. Писаренко В. В., Багорка М. О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. . Дніпро : Дніпро, 2020. 240 с.
3. Стратегічний маркетинг : навчальний посібник / за ред. Ларіної Я. С. Херсон : ОЛДІ-ПЛЮС, 2019. 364 с.
4. Шевченко Л. С. Стратегії підприємства в питаннях і відповідях: навч. посіб. Харків: Нац. юрид. ун-т ім. Ярослава Мудрого, 2020. 199 с.
5. Шевченко Л. С. Стратегічний бізнес-консалтинг: навч. посіб. Харків: Право, 2019. 302 с.

Додатковий

6. 10 Principles of Marketing Strategies. URL : <https://www.techprevue.com/marketing-strategies-principles>.
7. Antony M. Shape Your Marketing Strategy With A Marketing Audit / Michail Antony. URL : <http://www.brandquarterly.com/shape-marketing-strategy-marketing-audit>.
8. Bhat A. What Is Strategic Analysis. URL : <https://www.questionpro.com/blog/strategic-analysis>.
9. Bush T. What Is Strategic Market Analysis. URL : <https://pestleanalysis.com/strategic-market-analysis>.
10. Santo A. B2B marketing strategies: The ultimate list of tried and true tactics. URL : <https://www.brafton.com/blog/strategy/the-10-most-important-b2b-marketing-strategies-for-2019-and-beyond/>.
11. STP in B2B. URL : <http://www.authorstream.com/Presentation/anandache-1293908-stp-in-b2b>.
12. Strategic Marketing Principles Research Paper. URL : <https://ivypanda.com/essays/strategic-marketing-principles>.
13. Бельтюков Є. А., Некрасова Л. А. Конкурентна стратегія підприємства: сутність та формування на основі оцінки рівня конкурентоспроможності. *Економіка : реалії часу*. 2014. № 2 (12). С. 6-13.
14. Благун І. І., Ус М. І. Аналіз специфіки маркетингової стратегії розвитку сучасного закладу вищої освіти. *Актуальні проблеми інноваційної економіки*. 2021. № 1. С. 83-89.
15. Бондаренко В. М., Тягунова З. О. Основні принципи стратегічного маркетингового планування на підприємстві. *Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі*. 2016. № 1 (69). С. 92-99.
16. Гудзь О. І. Стратегія розвитку підприємства : сутність та класифікація. *Економіка і суспільство*. 2018. Випуск 12. С. 346-352.

17. Коглер Т. В. Переваги та недоліки маркетингових стратегій розподілу товарів. *Збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції «Минуле, сучасне, майбутнє»*. 2018. № 8 (3). С. 254-260.
 18. Козачук К. Про стратегію. 10 найкращих статей із журналу Harvard Business Review. Київ : КМ-БУКС, 2019. 288 с.
 19. Кузьменко О. В., Рижкова Г. А. Проблеми стратегічного маркетингу на підприємстві. *Економічний простір*. 2016. № 113. С. 168-176.
 20. Лаберцева О. І. Ризики формування маркетингових стратегій. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 2. С. 237-243.
 21. Остапчук О. В., Романова А. В. Стратегічний маркетинг як основа ефективного функціонування компанії. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2018. № 5 (2). С. 121-124.
 22. Петрук В. А., Петрук І. Р. Вибір стратегічних альтернатив бізнесу торговельних підприємств у сучасних умовах підприємництва. *Вісник НУВГП. Серія «Економічні науки»*. 2018. Вип. 3(83). С. 149-159.
 23. Романенко О. О. Концептуальні підходи щодо визначення маркетингових комунікаційних стратегій підприємства. *Економічний вісник*. 2017. №1. С. 140-145.
 24. 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.
 25. Чаплінський Ю. Б. Маркетингові комунікаційні технології в ресторанному бізнесі. Міжнародна науково-практична конференція «Економіка, фінанси, облік, менеджмент і право: актуальні питання і перспективи розвитку». Полтава. 2019. С. 38-40.
 26. Чаплінський Ю. Б., Саламаха О. В. Маркетингові стратегії в антикризовому управлінні. *Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Ключові аспекти розвитку сучасної науки»*. Одеса : Друкарня «Друкарник». 2017. Т.1. С. 33-39.
 27. Щурко У.В. Підходи до формування та реалізації конкурентних стратегій. *Економіка і суспільство*. 2018. № 17. С.402-412
- Інформаційні ресурси мережі Інтернет*
28. American Marketing Association. URL: <https://www.ama.org/topics/marcom/>.
 29. Marketing communication news. URL: <https://marcommnews.com/>.
 30. MMR: Marketing Media Review. Онлайнвидання. URL: <https://mmr.ua/>.
 31. Personal Selling: Definition, Techniques, and Examples URL: <https://mailshake.com/blog/personal-selling>
 32. Маркетинг і реклама. URL: <https://mr.com.ua>
 33. Міжнародна маркетингова група. URL: www.marketing-ua.com
 34. Нормативні акти України. URL: www.zakon.nau.ua
 35. Спілка рекламистів України. URL: <http://reklamspilka.in.ua>
 36. Українська асоціація маркетингу. URL: <http://uam.in.ua>