

**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**
РОБОЧА ПРОГРАМА/COURSE OUTLINE

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 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 У ГОТЕЛЬНОМУ ТА
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ / STRATEGIC MARKETING
IN HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS
РОБОЧА ПРОГРАМА / COURSE OUTLINE**

Форма навчання	денна/заочна
Семестр	1
Кількість кредитів	5
Мова викладання, навчання	Українська
Форма заключного контролю	Екзамен

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.

Після успішного вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» здобувачі зможуть використовувати отримані знання для розробки маркетингових стратегій діяльності підприємств.

Методика вивчення дисципліни ґрунтується на поєднанні лекцій, практичних занять із самостійною роботою студентів за всіма розділами програми.

Практичні заняття доповнюють зміст лекційного матеріалу, передбачають вирішення ситуаційних задач та проблемних ситуацій у сфері маркетингової діяльності підприємства.

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, етапів, 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 (табл. 1).

Таблиця 1

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»

<i>Шифр компетентності</i>	<i>Компетентності</i>	<i>Шифр результату навчання</i>	<i>Результати навчання</i>
	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 промисловості та/або закладів ресторанного господарства відповідно до прогнозів розвитку галузі в умовах глобалізації.	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
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

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною, наведено в табл. 2

Таблиця 2

Результати навчання за дисципліною / Results of study (описуються з детальною достовірністю для розробки заходів оцінювання)

Results of study (1. знати; 2. вміти; 3. комунікація; 4 автономність та відповідальність*)		Методи викладання і навчання	Форми оцінювання	Відсоток у підсумковій оцінці дисципліни
Код	Результати навчання			
1	2	3	4	5
1.1	Знати сутність, цілі, завдання стратегічного маркетингу у готельному та ресторанному бізнесі	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні, індивідуальні завдання, тести, екзамен	5%
1.2	Знати основні інструменти вирішення питань управління портфелем бізнесу	лекція, практичне	ситуаційні, практичні	5%

	підприємства	заняття, самостійна робота	завдання, тести, екзамен	
1.3	Знати основні види стратегій, які можуть застосовуватись підприємствами готельного та ресторанного бізнесу	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні завдання, тести, екзамен	5%
1.4	Знати підходи до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень підприємствами готельного та ресторанного бізнесу	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні завдання, тести, екзамен	5%
2.1	Вміти досліджувати маркетингове середовище функціонування підприємства	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні практичні завдання, тести, екзамен	10%
2.2	Вміти здійснювати сегментування ринку, виділяти та обирати цільові сегменти	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні завдання, тести, екзамен	10%
2.3	Вміти оптимізувати портфель бізнесу підприємства, управляти його стратегічними господарськими підрозділами	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні, практичні завдання, тести, екзамен	10%
2.4	Вміти обирати стратегію як для підприємства в цілому, так і для його стратегічних господарських підрозділів, виходячи із ситуації на ринку	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні завдання, тести, екзамен	10%
3	Формувати навички міжособистісної комунікації в ході вирішення колективних задач пов'язаних з стратегічним маркетинговим аналізом та впровадженням його результатів у діяльність підприємства	лекція, практичне заняття, самостійна робота	індивід. проект, ділова гра, кейси, тести	10%
4.1.	На основі маркетингових досліджень самостійно розробляти та ухвалювати ефективні стратегічні рішення у сфері маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу.	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні завдання, ділова гра, кейси, тести	10%
4.2.	На основі результатів маркетингового аналізу формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб'єктами ринку.	лекція, практичне заняття, самостійна робота	ситуаційні, практичні завдання, тести	10%
4.3	Знаходити організаційно-управлінські	лекція,	ситуаційні	10%

	рішення та готовність нести за них відповідальність.	практичне заняття, самостійна робота	та практичні завдання, тести	
--	--	--------------------------------------	------------------------------	--

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання відображено в табл. 3.

Таблиця 3

Співвідношення результатів навчання дисципліни із програмними результатами навчання

Програмні результати(згідно з освітньою програмою)		Результати навчання											
		1.1	1.2	1.3	1.4	2.1	2.2	2.3	2.4	3	4.1	4.2	4.3
РН6	Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки	+	+	+	+			+		+	+	+	+
РН7	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	+	+	+	+		+			+	+	+	+
РН10	Планувати і виконувати наукові дослідження у сфері харчових технологій, аналізувати їх результати, ргументувати висновки.	+	+	+	+	+	+	+	+		+	+	+

Форми оцінювання здобувачів: екзамен, стандартизовані тести, презентації виконаних індивідуальних завдань, презентації та виступи на наукових заходах, виконання лабораторних завдань.

Розділ 1. Зміст навчальної дисципліни за темами

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

Розділ 2. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план)

денна/заочна форма навчання

Назва теми	Кількість годин				
	Усього годин	з них			
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів	форми контролю
1	2	3	4	5	6
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу у ресторанному бізнесі в умовах геополітичних викликів XXI століття	20/21,6	4/0,8	4/0,8	12/20	Практичні вправи ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести.
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану	20/21,6	4/0,8	4/0,8	12/20	
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку	24/21,6	4/0,8	4/0,8	16/20	Практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, ділові ігри, тести.
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання	20/21,8	4/0,9	4/0,9	12/20	
Тема 5. Маркетингове	20/21,8	4/0,9	4/0,9	12/20	Практичні вправи

управління портфелем бізнесу закладів ресторанного господарства					ситуаційні завдання, кейси, індивідуальні завдання, тести.
Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування підприємств ресторанного бізнесу	22/21,8	4/0,9	4/0,9	14/20	
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії у сфері ресторанного бізнесу	22/19,8	4/0,9	2/0,9	16/18	
Підсумковий модульний контроль	2/-	-	2/-	-	Письмове завдання, тести
Разом	150	28/6	28/6	94/138	
Підсумковий контроль – екзамен					

Денна форма навчання
Загальний обсяг 150 год., у тому числі:
лекцій – 28 год.;
практичні заняття – 28 год.;
самостійна робота – 94 год.;

Денна форма навчання
Загальний обсяг 150 год., у тому числі:
лекцій – 6 год.;
практичні заняття – 6 год.;
самостійна робота – 138 год.;

Розділ 3. Тематика та зміст лекційних, практичних занять, самостійної роботи студентів

Результати навчання	Навчальна діяльність	Роб. час студ., год., денна/заочна
1	2	3
Знання (1.1, 1.3); вміння (2.3, 2.4); комунікація (3.1); відповідальність, автономія (4.3).	Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу у ресторанному бізнесі в умовах геополітичних викликів XXI століття <i>План лекції</i> 1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом 2. Основні категорії стратегічного маркетингу 3. Елементи та види маркетингових стратегій 4. Маркетингове стратегічне планування 5. Тенденції розвитку стратегічного маркетингу в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні. Список рекомендованих джерел: <i>Основний: 1 – 5.</i> <i>Додатковий: 6, 8, 10, 11, 14, 17, 17, 21, 23, 25, 27.</i> <i>Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.</i>	4/0,8
	<i>Практичне заняття 1. Стратегічний маркетинг: поняття, зміст, категорії</i> <i>Питання для обговорення:</i>	4/0,8

	1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. У чому відмінність стратегічного маркетингу від операційного? Які основні категорії стратегічного маркетингу? Що таке маркетингова ціль? Яким вимогам вона має відповідати? Що означає ринкова частка фірми? Як вона визначається? Чому вона є найважливішим показником ефективності маркетингової діяльності фірми? Що таке відносна ринкова частка фірми? У чому єдність та відмінність показників абсолютної та відносної ринкової частки фірми? У чому сутність маркетингової стратегії фірми? За якими ознаками класифікують маркетингові стратегії? Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій? У чому полягає сутність маркетингового стратегічного планування? Яку роль відіграє маркетингове стратегічне планування на рівнях стратегічного управління фірмою? У чому виявляються переваги маркетингового стратегічного планування? Якими є засадні принципи маркетингового стратегічного планування? Які функції виконує маркетингове стратегічне планування та які завдання воно розв'язує? Які Ви знаєте складові плану маркетингу фірми? <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> Завдання 1. Назвіть приклади місій відомих Вам підприємств. Яке значення вона має в процесі стратегічного маркетингу? Завдання 2. Яке місце посідає стратегічний маркетинг у процесі маркетингового менеджменту відомих Вам підприємств? Завдання 3. Дайте визначення портфеля бізнесу фірми. Які завдання ставить стратегічний маркетинг щодо управління портфелем бізнесу підприємства? Завдання 4. У чому полягає сутність стратегічного господарського підрозділу фірми? Яку роль відіграє формування й управління стратегічними господарськими підрозділами в процесі стратегічного маркетингу? Завдання 5. Охарактеризуйте вхідні та вихідні елементи маркетингової стратегії? <i>Тестування за темою</i>	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Клієнтоорієнтованість підприємства – умова розвитку стратегічного маркетингу. 2. Перспективи розвитку стратегічного маркетингу в Україні.	12/20

Знання (1.2, 1.4); вміння (2.1); комунікація (3.1); відповідаль- ність, автономія (4.1).	Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану <i>План лекції</i> 1. Сутність та склад маркетингового середовища. 2. Фактори маркетингового макросередовища. 3. Фактори маркетингового мікросередовища. 4. Етапи аналізу маркетингового середовища. 5. SWOT-аналіз. 6. Конкурентна перевага фірми. 7. Вплив воєнного стану на чинники середовища функціонування підприємства в Україні. Список рекомендованих джерел: <i>Основний:</i> 1 – 5. <i>Додатковий:</i> 10, 11, 14, 17, 21. <i>Інформаційні ресурси мережі Інтернет:</i> 28- 36.	4/0,8
	<i>Практичне заняття 2. Дослідження маркетингового середовища підприємства готельного та ресторанного бізнесу</i> <i>Питання для обговорення:</i> Що таке маркетингове середовище фірми? Чому його необхідно досліджувати? За якими принципами розподіляються фактори маркетингового середовища? Які фактори належать до маркетингового макросередовища? Які показники конкретизують основні фактори маркетингового макросередовища – економіку, демографію, політику/законодавство, природне середовище, науково-технічний прогрес, соціально-культурний фактор? Які фактори належать до маркетингового мікросередовища? Які Ви знаєте методи аналізу маркетингового середовища? Що таке SWOT-аналіз? З яких розділів складається SWOT-аналіз? Охарактеризуйте процес аналізу сильних та слабких позицій фірми. Що означає поняття «маркетингові можливості фірми»? У чому суть маркетингових загроз? Які Ви знаєте види стратегічних господарських підрозділів фірми, котрі залежать від співвідношення характеру маркетингових можливостей та загроз? Що таке конкурентна перевага фірми? Які існують різновиди конкурентних переваг? У чому сутність нової матриці Бостонської консультативної групи? <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> Завдання 1. Пригадайте добре відомі Вам підприємства, що функціонують в готельному та ресторанному бізнесі. Охарактеризуйте складові середовища функціонування цих підприємств. Завдання 2. Уявіть, що Ви працюєте маркетологом на підприємстві готельного чи ресторанного бізнесу.	4/0,8

Знання (1.2); вміння (2.1, 2.2); комунікація (3.1); відповідальність, автономія (4.1, 4.2).	Охарактеризуйте основні етапи аналізу маркетингового середовища функціонування підприємства. Завдання 3. Опишіть, які чинники макросередовища та мікросередовища впливають на формування конкурентних переваг аналізу споживачів. Завдання 4. Наведіть приклади показників, за якими визначають сильні та слабкі сторони фірми, можливості та загрози. Завдання 5. Проведіть SWOT-аналіз туристичного ринку регіону. Завдання 6. Які можливі різновиди стратегічних напрямів діяльності фірми залежно від її сильних і слабких сторін? Тестування за темою	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Конкурентна перевага фірми 2. Крива попиту: визначення внутрішньої конкурентної переваги 3. Методика визначення зовнішньої конкурентної переваги та її відображення в позиціонуванні марок.	12/20
	Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку <i>План лекції</i> 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. 2. Фактори та критерії сегментації готельного та ресторанного ринку. Принципи ефективної сегментації. 3. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. 4. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів 5. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку Список рекомендованих джерел: <i>Основний:</i> 1 – 5. <i>Додатковий:</i> 12, 14, 16, 17, 25, 26. <i>Інформаційні ресурси мережі Інтернет:</i> 28- 36.	4/0,8
	<i>Практичне заняття 3. STP-маркетинг в діяльності підприємства готельного та ресторанного бізнесу</i> <i>Питання для обговорення:</i> Що таке STP-маркетинг? Які фактори вплинули на виникнення STP-маркетингу? За якими ознаками класифікують фактори сегментації ринку? Дайте перелік відомих Вам факторів і критеріїв сегментації ринку. Які засадні принципи процесу ринкової сегментації? Поясніть сутність стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.	4/0,8

	Наведіть приклади їх практичного застосування в діяльності відомих Вам фірм. Яким вимогам має відповідати цільовий сегмент фірми? Розкрийте сутність процесу оцінки цільового сегменту та зміст його етапів. Поясніть сутність, переваги та недоліки стратегії односегментної концентрації, стратегії товарної спеціалізації, стратегії сегментної спеціалізації, стратегії селективної спеціалізації, стратегії повного охоплення ринку. <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> Завдання 1. Які етапи охоплює процес сегментації та вибору цільового ринку підприємства готельного та ресторанного бізнесу? Завдання 2. Визначте й обґрунтуйте місце сегментації ринку в процесі розробки маркетингової стратегії відомого Вам підприємства готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 3. Прокоментуйте вислів: «Жодна зі стратегій – недиференційованого, диференційованого й концентрованого маркетингу – не має домінуючого значення в маркетинговому стратегічному плануванні. Ефективність застосування кожної з цих стратегій пояснюється певною ринковою ситуацією». Завдання 4. Наведіть приклади практичного застосування стратегії односегментної концентрації в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 5. Наведіть приклади практичного застосування стратегії товарної спеціалізації в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 6. Наведіть приклади практичного застосування стратегії селективної спеціалізації в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 7. Наведіть приклади практичного застосування стратегії сегментної спеціалізації в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 8. Наведіть приклади практичного застосування стратегії повного охоплення ринку в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. <i>Тестування за темою</i>	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури)	16/20

	підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. 2. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.	
Знання (1.2, 1.4.); вміння (2.3, 2.4); комунікація (3.1); відповідальність, автономія (4.3).	Тема 4. Маркетингові стратегії зростання <i>План лекції:</i> 1. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту 2. Маркетингові стратегії інтенсивного росту 3. Маркетингові стратегії інтегративного росту 4. Маркетингові стратегії диверсифікації Список рекомендованих джерел: <i>Основний:</i> 1 – 5. <i>Додатковий:</i> 6, 7, 9, 12, 14, 16, 17, 19, 21, 24. <i>Інформаційні ресурси мережі Інтернет:</i> 28- 36.	4/0,9
	<i>Практичне заняття 4. Застосування маркетингових стратегій зростання</i> <i>Питання для обговорення:</i> У чому сутність маркетингових стратегій зростання? Коли використовують маркетингові стратегії зростання? Чому інтенсивне зростання Б. Карлоф називає органічним? Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій зростання? В чому суть стратегії інтенсивного зростання? Дайте характеристику стратегії глибокого проникнення на ринок. Охарактеризуйте переваги й недоліки стратегії глибокого проникнення на ринок. Проаналізуйте матрицю Ансоффа. Дайте характеристику стратегіям розвитку ринку та розвитку товару. У чому сутність стратегії інтеграції? Які Ви знаєте різновиди інтегративного зростання? У чому полягають переваги та недоліки інтеграційного зростання? <i>Дайте характеристику франчайзинговій системі.</i> Проаналізуйте маркетингову стратегію диверсифікації. <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> Завдання 1. У чому полягає практична цінність матриці Ансоффа? Завдання 2. Чому стратегія диверсифікації, яка є складовою матриці Ансоффа, не належить до стратегії інтенсивного зростання? Завдання 3. <i>Наведіть приклади практичного застосування франчайзингової системи на готельному та ресторанному ринках України.</i> Завдання 4. <i>Наведіть приклади застосування підприємствами готельного та ресторанного бізнесу стратегії інтенсивного зростання.</i> Завдання 5. <i>Наведіть приклади застосування підприємствами готельного та ресторанного бізнесу стратегії інтегративного зростання.</i> Завдання 6. Коли підприємства готельного та	4/0,9

	ресторанного бізнесу використовують стратегію диверсифікації? Які існують різновиди маркетингової стратегії диверсифікації?	
	Тестування за темою Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Маркетингові стратегії диверсифікації	12/20
Знання (1.2, 1.4.); вміння (2.3, 2.4); комунікація (3.1); відповідальність, автономія (4.2, 4.3).	Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу закладів ресторанного господарства <i>План лекції:</i> 1. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми 2. Стратегічна модель Портера 3. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту) 4. Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку) Список рекомендованих джерел: <i>Основний:</i> 1 – 5. <i>Додатковий:</i> 7, 9, 10, 11, 15, 19, 21, 22, 23, 24, 26, 27. <i>Інформаційні ресурси мережі Інтернет:</i> 28- 36.	4/0,9
	<i>Практичне заняття 5. Стратегічне управління портфелем бізнесу підприємства</i> <i>Питання для обговорення:</i> Що таке бізнесовий портфель фірми? У чому сутність маркетингового управління бізнесовим портфелем? Які завдання воно вирішує? Які Ви знаєте методи портфельного аналізу? Охарактеризуйте стратегічну модель Портера. Чому стратегічне положення господарських підрозділів, які розміщено всередині моделі Портера, називається болотом? Опишіть процес побудови матриці Бостонської консультативної групи. Які типи стратегічних господарських підрозділів виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи? Які маркетингові стратегії виділяють згідно з матрицею Бостонської консультативної групи? Опишіть процес побудови матриці Мак-Кінсі. Які фактори є засадними для побудови матриці Мак-Кінсі? Які показники входять до складу фактора “привабливість ринку” в ній? Які показники входять до складу фактора “конкурентоспроможність СГП”? Чому матриця привабливості ринку має подвійну назву – Мак Кінсі – Дженерал Електрик? Які стратегічні зони виділяють за матрицею Дженерал Електрик? Дайте характеристику зоні зростання, зоні вибіркового розвитку та зоні	4/0,9

	“збирання врожаю”. Які переваги та недоліки матриці Бостонської консультативної групи? Охарактеризуйте маркетингові стратегії для кожного квадрата матриці Мак-Кінсі. Які переваги та недоліки матриці Мак-Кінсі – Джеренал Електрик? Завдання та проблемні ситуації: Завдання 1. Проаналізуйте стратегію цінового лідерства. У чому її переваги та недоліки? Наведіть приклади її практичного застосування на готельному та ресторанному ринку. Завдання 2. Розкрийте сутність стратегії диференціації. Наведіть приклади її практичного застосування на готельному та ресторанному ринку. Завдання 3. Охарактеризуйте стратегію концентрації. Що може бути об'єктом концентрації? Наведіть приклади практичного застосування стратегії концентрації в діяльності відомих Вам фірм. Завдання 4. Чому матрицю Бостонської консультативної групи називають матрицею зростання? Які фактори утворюють основу матриці Бостонської консультативної групи? Завдання 5. Проведіть порівняльний аналіз матриць Бостонської консультативної групи та матриці Мак-Кінсі. Тестування за темою	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Матриця "Мак Кінсі – Джеренал Електрик" (матриця привабливості ринку)	12/20
Знання (1.2, 1.4.); вміння (2.3, 2.4); комунікація (3.1); відповідальність, автономія (4.3).	Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціонування підприємств ресторанного бізнесу <i>План лекції:</i> 1. Різновиди маркетингової стратегії диференціації 2. Позиціонування. Побудова позиційної схеми 3. Різновиди стратегій позиціонування Список рекомендованих джерел: Основний: 1 – 5. Додатковий: 6, 12, 14, 17, 20. Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.	4/0,9
	<i>Практичне заняття 6. Стратегії диференціації та позиціонування в маркетинговій діяльності</i> Питання для обговорення: У чому полягає єдність та відмінність стратегії диференціації та позиціонування? Які Ви знаєте основні	4/0,9

	напрями конкурентної диференціації? Які підходи до їх визначення існують? Розкрийте сутність товарної диференціації? Які Ви знаєте показники товарної диференціації? У чому сутність позиціонування товару? Яке місце позиціонування посідає в стратегічному маркетингу? <i>Опишіть процес побудови позиційної схеми (карти).</i> Які стратегічні висновки можна зробити на підставі побудованих позиційних схем? Які Ви знаєте різновиди стратегій позиціонування? У чому виявляється негативний вплив надмірного позиціонування на діяльність фірми? Що таке недостатнє позиціонування? Що таке змішане позиціонування? Які можливі наслідки змішаного позиціонування? <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> <i>Завдання 1. Наведіть приклади застосування стратегії товарної диференціації в практичній діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу.</i> <i>Завдання 2. Наведіть приклади застосування стратегії диференціації у практичній діяльності відомих Вам підприємств підприємств готельного та ресторанного бізнесу.</i> <i>Завдання 3. Розкрийте сутність засобів іміджевої диференціації. Наведіть приклади з практичної діяльності.</i> <i>Завдання 4. У чому сутність сервісної диференціації? На яких факторах засновано стратегію диференціації персоналу? Наведіть приклади практичного використання цієї стратегії.</i> <i>Завдання 5. Наведіть приклади практичного застосування стратегій позиціонування на ринку України.</i> <i>Завдання 6. Які причини призводять до недостатнього позиціонування? Наведіть приклади недостатнього позиціонування.</i> <i>Тестування за темою</i>	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Що таке надмірне позиціонування? 2. Що таке недостатнє позиціонування? 3. Що таке змішане позиціонування?	14/20
<i>Знання (1.2, 1.3, 1.4.);</i> <i>вміння (2.3, 2.4);</i> <i>комунікація (3.1);</i> <i>відповідальність,</i>	Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії у сфері ресторанного бізнесу <i>План лекції:</i> 1. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.	4/0,9

автономія (4.3).	2. Маркетингові стратегії ринкового лідера 3. Маркетингові стратегії челенджерів 4. Маркетингові стратегії послідовників 5. Маркетингові стратегії нішерів. Список рекомендованих джерел: Основний: 1 – 5. Додатковий: 6, 8, 9, 13, 14, 15, 16, 21, 23, 27. Інформаційні ресурси мережі Інтернет: 28- 36.	
	<i>Практичне заняття 7. Конкурентні стратегії в маркетинговій діяльності підприємства</i> <i>Питання для обговорення:</i> Які Ви знаєте різновиди класифікацій маркетингових конкурентних стратегій? Які фірми належать до категорії ринкових лідерів? Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій ринкового лідера? Які Ви знаєте різновиди стратегії захисту ринкового лідера? Які фірми належать до категорії челенджерів? Які Ви знаєте різновиди маркетингових стратегій челенджерів? Охарактеризуйте відомі Вам різновиди маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери. Які фірми належать до категорії послідовників? Які існують стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-послідовників? Які фірми належать до категорії нішерів? Чому стратегія ринкової ніші відіграє особливо важливу роль у стратегічному маркетингу? Які можливі стратегічні альтернативи в маркетинговій діяльності фірм-нішерів? <i>Завдання та проблемні ситуації:</i> Завдання 1. У чому сутність стратегії збільшення місткості ринку? Наведіть приклади її практичного застосування в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 2. У чому сутність стратегії збільшення ринкової частки за сталої місткості ринку? Наведіть приклади практичного застосування стратегії збільшення ринкової частки. Завдання 3. У чому сутність стратегії захисту ринкового лідера? Наведіть приклади практичного застосування стратегії захисту ринкового лідера. Завдання 4. Наведіть приклади практичного застосування маркетингових стратегій наступу, які використовують челенджери в діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 5. У чому сутність стратегій копіляції, імітації та адаптації? Наведіть приклади їх практичного застосування з діяльності відомих Вам підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Завдання 6. Наведіть приклади відомої Вам фірми-нішера	2/0,9

	та охарактеризуйте сутність її маркетингової стратегії.	
	<i>Тестування за темою</i>	
	Самостійна робота студентів Вивчення теоретичного матеріалу (опрацювання лекційного матеріалу та додаткової літератури) підготовка до практичного заняття. Питання для самостійної роботи (підготовки): 1. Маркетингові стратегії послідовників 2. Маркетингові стратегії нішерів.	16/18

* виділені курсивом питання (≈20%), розглядаються із застосуванням інтерактивних методів навчання (моделювання ситуацій, «мозковий штурм», метод кейс-стаді, ділові та рольові ігри, дебати, робота в малих групах, проведення відео-конференцій, вебінари, застосування елементів змішаного навчання тощо).

Під час практичних заняття вибірково використовуються активні методи організації навчального процесу зокрема: практичні вправи, ситуаційні завдання, кейси, індивідуальні завдання, ділові ігри, тести.

Розділ 4. Оцінювання результатів навчання здобувача

Оцінювання знань студентів відбувається відповідно до «Положення про оцінювання результатів навчання студентів у Чернівецькому торговельно-економічному інституті державного торговельно-економічного університету» (http://chtei-knteu.cv.ua/ua/content/download/dostyp/ozinka_stud.pdf).

Форми оцінювання студентів:

Поточне оцінювання здійснюється впродовж семестру шляхом запровадження навчально-методичного інструментарію з використанням активних методів і технологій організації навчального процесу, зокрема:

- ситуаційні вправи – завдання, вирішення та обговорення яких дозволить знайти способи вирішення актуальних проблем і спонукатиме студентів до засвоєння методичних прийомів пошуку альтернатив у прийнятті управлінських рішень у маркетинговій діяльності підприємства;
- індивідуальні завдання – вирішення яких сприяє опануванню механізмів прийняття рішень на конкретних прикладах з практики маркетингової діяльності, відпрацювання типових схем вирішення проблемних ситуацій і вироблення самостійного індивідуального підходу;
- практичні вправи та завдання – наведеними методичними вказівками, прикладами розв’язування і комплексом завдань для роботи в аудиторії, вирішення яких сприятиме формуванню вмінь аналітичного оцінювання та обґрунтування економічних рішень;
- тестові завдання – вирішення яких закріплює теоретичні знання, необхідні для формування компетентностей прикладного характеру;
- інші інтерактивні методи навчання.

Поточний контроль проводиться на кожному лабораторному занятті, за результатами виконання практичних завдань, індивідуальних завдань, а також передбачає оцінювання теоретичної підготовки студентів з кожної теми.

При поточному контролі результатів навчання здобувачів оцінюванню підлягає виконання ними (табл. 4):

- завдань під час навчальних занять;
- контрольних (модульних) робіт;
- індивідуальних завдань самостійної роботи.

Підсумковий модульний контроль проводиться з метою визначення результатів за період теоретичного навчання студентів на останньому за розкладом занятті. Основними формами підсумкового модульного контролю можуть бути: теоретичні питання, тестування, захист проєктів, розв'язання ситуаційних завдань, письмові контрольні роботи тощо.

Таблиця 4

Структура підсумкової оцінки за накопичувальною системою з навчальної дисципліни (форма підсумкового контролю – екзамен)

<i>Види навчальної діяльності здобувача</i>		<i>Розподіл балів</i>
Поточний контроль	Робота на навчальних заняттях (лабораторних, контактних заняттях, заняттях у дистанційному режимі)	до 50 балів
	Виконання та захист індивідуальних завдань самостійної роботи	до 20 балів
	Представлення результатів науково-дослідних робіт здобувача: 1. Участь у студентських олімпіадах, конкурсах наукових робіт, грантах, науково-дослідних проєктах. 2. Публікація наукових статей, тез доповіді на конференціях. 3. Проходження рекомендованих (самостійно обраних) додаткових курсів які можна зарахувати як результати неформальної/інформальної освіти.	Додаткові (заохочувальні) бали (до 15 балів)
	Виконання завдань підсумкового модульного контролю	до 30 балів
Семестрова кількість балів		до 100 балів
Кількість балів за результатами семестрового контролю (екзамену)		до 100 балів
Загальна підсумкова кількість балів (оцінка) з навчальної дисципліни		до 100 балів

Семестрову кількість балів формують бали отримані у процесі теоретичного засвоєння матеріалу, лабораторних робіт і самостійної роботи впродовж семестру за накопичувальною сумою від 0 до 100 балів за всіма видами робіт, передбачених з даної дисципліни за темами, а також бали за підсумковий модульний контроль.

Відповідно до навчального плану, завершується дисципліна *семестровим контролем (екзаменом)*. Студент не допускається до екзамену, якщо семестрова кількість балів, включаючи бали за підсумковий модульний контроль менше за 60 балів (табл. 5).

Таблиця 5

Узагальнений розподіл балів за формами контролю

Бали за темами	T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	Підсумковий модульний контроль	Семестрова кількість балів (разом)	Екзамен
Мінімум	6	6	6	6	6	6	6	18	60	60
Максимум	10	10	10	10	10	10	10	30	100	100

Семестровий контроль знань студентів (екзамен) проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі у формі письмового семестрового екзамену в обсязі навчального матеріалу, визначеного навчальною програмою, і в терміни, встановлені навчальним планом. Екзамен проводиться згідно з розробленими та затвердженими білетами, а також у формі автоматизованого підсумкового тестування на сервері дистанційного навчання *Moodle*. Оцінка за екзамен виставляється студенту за 100-бальною шкалою (табл.). Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ECTS.

Шкала переведення балів, отриманих студентом за екзамен

90-100	Відмінно /Excellent
75-89	Добре /Good
60-74	Задовільно /Sufficient
0-59	Незадовільно / Failed

Здобувача *допускають до семестрового контролю* у формі екзамену, якщо він за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни протягом семестру:

- набрав не менше 60 балів – для здобувачів усіх форм навчання;
- не пропустив більш як 50% лабораторних занять – для здобувачів очної (денної) форми навчання.

Якщо здобувач *був відсутній* на екзамені без причини, підтвердженої довідкою встановленого зразка про тимчасову непрацездатність, то він втрачає право на одне складання екзамену, за ним залишається можливість двох перескладань. Під час підготовки до відповіді за екзаменаційним білетом (тестом) здобувач може користуватися лише дозволеним переліком матеріалів. Використання інших матеріалів та інформаційних засобів (сторонні друковані матеріали, інтернет, мобільний телефон, планшет, смарт-годинник, додаткові вкладки браузера на комп'ютері (у разі комп'ютерного тестування) тощо) вважається порушенням Етичного кодексу студента (норм та правил Академічної доброчесності в ЧТЕІ ДТЕУ) й дає підстави екзаменатору відсторонити цього здобувача від виконання завдань екзаменаційного білета (тесту) та оцінити результати екзамену в нуль балів. Заборонено перемовлятися, вставати, переміщатися по аудиторії та виходити з неї під час виконання завдань екзаменаційного білета чи комп'ютерного тестування. Якщо

під час складання екзамену виникають питання технічного або іншого характеру (уточнення умови завдання екзаменаційного білета/тестового питання, повідомлення про погане самопочуття тощо), здобувач має право звернутися до екзаменатора. Здобувач, який за сумарним результатом поточного і підсумкового контролю у формі екзамену набрав від 45 до 59 балів (включно), після додаткової самостійної підготовки має право перескласти екзамен.

Перескладання екзамену з навчальної дисципліни дозволяється не більше двох разів: перший раз - науково-педагогічному працівнику, який проводив екзамен; другий – в присутності комісії з науково-педагогічних працівників кафедри. В обох випадках загального підсумкового оцінювання результатів навчання цього здобувача враховують результат їх поточного контролю. Термін ліквідації академічної заборгованості для таких осіб встановлюється згідно з графіком навчального процесу.

Здобувач, який за результатами другого перескладання екзамену (комісії) з навчальної дисципліни набрав від 0 до 44 балів (включно), вважається таким, що має академічну заборгованість. Він має право за власною заявою опанувати цю навчальну дисципліну в наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом відповідної освітньої програми на засадах факультативного вивчення за індивідуальним графіком згідно з Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ.

Здобувач, який не написав заяву на факультативне вивчення навчальної дисципліни, а отже не ліквідував наявну академічну заборгованість протягом двох навчальних семестрів, підлягає відрахуванню.

Перескладання екзамену з метою підвищення рейтингу з успішності та отримання більш високої оцінки під час екзаменаційної сесії не дозволено.

Загальна підсумкова оцінка вивчення навчальної дисципліни вираховується за формулою:

$$(Семестрова\ кількість\ балів + Семестровий\ контроль\ (екзамен)) / 2 \quad ||$$

Апеляція результатів підсумкового контролю у формі екзамену. Відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ здобувач, який не погоджується з результатами підсумкового контролю у формі екзамену, має право не пізніше наступного робочого дня після оприлюднення результатів екзамену звернутися з письмовою апеляцією до начальника навчального відділу.

Дострокове складання екзамену. Як виняток, здобувачеві надають можливість дострокового складання екзамену в разі:

- невідкладного лікування на період проведення сесії;
- вагітності та пологів;
- офіційного запрошення на навчання за профілем спеціальності;

– наявності інших важливих підстав, що не порушують законодавство, нормативні документи Інституту та мають документальне підтвердження. Дозвіл на дострокове складання екзамену надає начальник навчального відділу за умови, що на момент подання заяви здобувач отримав не менше 50% від максимально можливої кількості балів за результатами поточного контролю з навчальної дисципліни.

Розділ 5. Ресурсне забезпечення навчальної дисципліни

Ресурсне забезпечення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» включає різноманітні засоби, які допомагають студентам отримати знання та розвинути необхідні навички:

1. Підручники та навчальні посібники. Сучасні підручники з стратегічного маркетингу містять теоретичний матеріал, приклади та завдання для вивчення основних понять і принципів.
2. Електронні ресурси. Веб-сайти, електронні книги, інтерактивні навчальні платформи і відео лекції.

Розділ 6. 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://ivypanada.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 «Друкарик». 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>

Додаток до робочої навчальної програми

Індивідуальна та самостійна робота здобувача

1. Місце стратегічного маркетингу в структурі управління підприємством ресторанного бізнесу
2. Основні категорії стратегічного маркетингу

3. Елементи та види маркетингових стратегій
4. Маркетингове стратегічне планування
5. Сутність та склад маркетингового середовища.
6. Фактори маркетингового макросередовища.
7. Фактори маркетингового мікросередовища.
8. Етапи аналізу маркетингового середовища.
9. SWOT-аналіз.
10. Конкурентна перевага фірми.
11. Аналіз конкуренції. Карти стратегічних груп.
12. Порядок і методи оцінки поточного **стану** підприємства
13. Конкурентоздатність ресторану і ключові фактори його успіху в галузі
14. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
15. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації.
16. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
17. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів
18. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку
19. Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту
20. Маркетингові стратегії інтенсивного росту
21. Маркетингові стратегії інтегративного росту
22. Маркетингові стратегії диверсифікації
23. Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми
24. Стратегічна модель Портера
25. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту)
26. Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку)
27. Різновиди маркетингової стратегії диференціації
28. Позиціонування. Побудова позиційної схеми
29. Різновиди стратегій позиціонування
30. Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
31. Маркетингові стратегії ринкового лідера
32. Маркетингові стратегії челенджерів
33. Маркетингові стратегії послідовників
34. Маркетингові стратегії нішерів

Додаток до робочої навчальної програми
Зразок екзаменаційного білета

ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ
ДЕРЖАВНОГО ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Екзаменаційний білет

з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі»
для студентів галузі знань 181 «Харчові технології»
освітнього ступеня «магістр»

Критерії оцінювання

Оцінка «відмінно»	90 – 100 балів
Оцінка «добре»	82 – 89 балів
Оцінка «добре»	75 – 81 бал
Оцінка «задовільно»	69 – 74 бали
Оцінка «задовільно»	60 – 68 балів
Оцінка «незадовільно»	35 – 59 балів
Оцінка «незадовільно»	1 – 34 бали

Завдання 1. Потребує повної відповіді. Оцінюється в 15 балів.

1.1. Що таке стратегічний маркетинг? Яку роль він відіграє у процесі управління фірмою?

Завдання 2. Потребує короткої відповіді. Наведіть визначення поняття чи терміну. Кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали. Оцінюється в 10 балів.

- 2.1. Односегментна концентрація – це ...
- 2.2. Функціональні характеристики товару – це ...
- 2.3. Фірми, що є ринковими лідерами – це ...
- 2.4. Маркетингове середовище фірми – це ...
- 2.5. Стратегія підтримання позицій – це ...

Завдання 3. Потребує короткої відповіді. Доповніть речення або наведіть формулу. Кожна правильна відповідь оцінюється в 2 бали. Оцінюється в 10 балів.

- 3.1. Сукупність усіх СГП у межах фірми становить ...
- 3.2. ... ринку – етап виділення окремих груп споживачів у межах загального ринку.
- 3.3. Стратегія ... інтеграції передбачає об'єднання підприємства з підприємствами роздрібною торгівлі.
- 3.4. ... диференціація визначається символікою, засобами масової інформації, фірмовою атмосферою та сукупністю подій.
- 3.5. Розроблення нового товару для існуючих сегментів ринку – це стратегія ...

Завдання 4. Тестування на сервері дистанційного навчання. Кожна правильна відповідь оцінюється в 1 бал. Оцінюється в 50 б.

Завдання 5. Ситуаційна задача. Оцінюється в 15 балів.

Складіть послідовний ланцюг з наступних елементів плану маркетингу:

1. Бюджети.
2. Перелік небезпек та можливостей.
3. Порядок контролю.
4. Перелік завдань та проблем.
5. Зведення контрольних показників.
6. Стратегія маркетингу.
7. Виклад поточної маркетингової ситуації.
8. Програма дій.

