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

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ / STRATEGIC MARKETING IN RESTAURANT BUSINESS

Семестр	*1*
Кількість кредитів (годин)	*5 (150)*
Мова викладання	*Українська*
Форма заключного контролю	*Екзамен*
Лектор курсу:	Чаплінський Юрій Богданович, к.е.н., доцент кафедри менеджменту, маркетингу і міжнародної логістики
Профайл (e-mail):	*http://chite.edu.ua/ua/content/download/kmt/kolektiv/chaplinskyi.pdf* Uran802007@ gmail.com
Вимоги лектора:	*Студент зобов'язаний відвідувати всі заняття за розкладом (в тому числі дистанційно, або у змішані формі), не запізнюватися. Працювати з навчальною та додатковою літературою, з літературою на електронних носіях і в Інтернеті. Виконувати та подавати вчасно практичні/індивідуальні завдання. При пропуску лекційних занять з поважної причини лектором проводиться усна співбесіда за темою.*
Відповідальність лектора:	*Головною метою лектора під час викладання дисципліни є створення комфортного та інтерактивного навчально-комунікативного середовища. Протягом семестру заохочується тісне спілкування у формі діалогу, обміну думками та поглядами, конструктивна критика, емоційна співпраця та дискусії.* *Зв'язок надзвичайно важливий – ваші зауваження та побажання будуть обов'язково враховані і є особливо цінними! Ви можете залишати свої відгуки, а також брати участь в опитуванні в кінці семестру (http://chite.edu.ua/opyt_monitoring/) .*
Види занять:	*Лекції, практичні, самостійна робота.*
Методи навчання:	*Під час навчання можуть бути запропоновані практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, вебінари, майстер-класи, індивідуальні завдання, ділові ігри, тести та інші інтерактивні методи навчання.*
Форми навчання:	*Очна серія лекцій, практичних занять (контактні години); дистанційна (онлайн-діяльність); змішана (контактні години + онлайн-діяльність)*
Матеріальне та технічне забезпечення дисципліни:	*Проведення занять очно передбачає: обладнані аудиторії (столи, стільці, мобільні пристрої, мультимедійні засоби, інтерактивні дошки, наявність та доступність мережі Інтернет).* *Проведення занять дистанційно, або у змішаній формі додатково передбачає: наявність ПК (ноутбуку) чи іншого мобільного пристрою, навушників, мікрофону, веб-камери; за потреби, встановлення спеціальних програм/застосунків (сервери веб-конференцій: Zoom, Skype, Big Blue Button, Viber; ресурс дистанційного навчання Moodle; програмне забезпечення Google G*

	Suite for Education (Hangouts Meet, Google Classroom).
Доступ до дисципліни:	*Реєстрація студента на сервері дистанційного навчання Moodle відкриває доступ до всіх навчально-методичних матеріалів дисципліни. Для реєстрації потрібно написати повідомлення на адресу dist@chtei-knteu.cv.ua, вказати П.І.Б., № групи та дисципліну, до якої потрібний доступ (http://dst.chtei-knteu.cv.ua:8280/).* *Під час дистанційного навчання, або навчання у змішаній формі (лекції) заняття проводяться згідно розкладу (розклади занять: http://chite.edu.ua/grafiki_rozkladi/) за посиланням: https://bbb.chtei-knteu.cv.ua/b/olg-hvw-f4p на сервері веб-конференцій Big Blue Button, або за попередньою домовленістю лектора зі студентами на іншому сервері конференції (наприклад у Zoom)*
Неформальна та інформальна освіта	*Студенти мають право на визнання (перезарахування) результатів навчання, набутих у неформальній та інформальній освіті згідно з відповідним Положенням: http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/poloj_neform_inf_osvit.pdf. Зокрема студенти можуть самостійно проходити онлайн-курси на рекомендованих навчальних платформах (http://chite.edu.ua/nef_osvita/), або обраних самостійно для наступного перезарахування результатів навчання. Важливо, щоб знання та навички, що формуються під час проходження певного онлайн курсу чи його частин, мали зв'язок з очікуваними навчальними результатами даної дисципліни (освітньої програми) та перевірялись в підсумковому оцінюванні. Рекомендовані куси розміщуються в НМКД дисципліни на сервері дистанційного навчання.*
Поєднання навчання і дослідження	*Здобувачі вищої освіти мають можливість виконати індивідуальне дослідницьке завдання за темами навчальної дисципліни з подальшою їх презентацією під час участі у Круглих столах, науково-практичних конференціях, форумах, засіданнях наукових гуртків, або публікацією результатів досліджень.*

**Контактні години – передбачають безпосередню взаємодію учасників навчального процесу між собою в аудиторії; онлайн-діяльність – передбачає опосередковану взаємодію учасників навчального процесу між собою та з контентом в аудиторії чи за її межами засобами онлайн-технологій.*

АНОТАЦІЯ ДИСЦИПЛІНИ

В сучасних умовах розвитку ринку набуває актуальності питання управління маркетинговою діяльністю, формування ефективної стратегії їх застосування. 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 отриманні знання для розробки маркетингових стратегій діяльності підприємств.

Дисципліна «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі» спрямована на формування у студентів здатності проводити дослідження на відповідному рівні, генерувати нові ідеї (креативність), діяти соціально відповідально та свідомо, обирати та застосовувати спеціалізоване лабораторне і технологічне обладнання та прилади, науково-обґрунтовані методи та програмне забезпечення для проведення наукових досліджень у сфері харчових технологій, захищати інтелектуальну власність у сфері харчових технологій, розробляти програми ефективного функціонування підприємств харчової промисловості та/або закладів ресторанного господарства відповідно до прогнозів розвитку галузі в умовах глобалізації, презентувати та обговорювати результати наукових досліджень і проектів.

Що є предметом вивчення дисципліни та яка її мета?	*Предметом* дисципліни «Стратегічний маркетинг в ресторанному бізнесі»: є вивчення особливостей розробки та реалізації конкретних видів стратегій та закономірностей формування стратегічної маркетингової діяльність підприємства ресторанного бізнесу. 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.
Які цілі вивчення дисципліни?	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.
Які результати навчання за дисципліною	Після проходження курсу ви будете знати: сутність, цілі, завдання стратегічного маркетингу у готельному та ресторанному бізнесі, основні інструменти вирішення питань управління портфелем бізнесу підприємства, основні види стратегій, які можуть застосовуватись підприємствами готельного та ресторанного бізнесу, підходи до оцінки ефективності прийняття маркетингових рішень підприємствами готельного та ресторанного бізнесу. Вміти: досліджувати маркетингове середовище функціонування підприємства, здійснювати сегментування ринку, виділяти та обирати цільові сегменти, оптимізувати портфель бізнесу підприємства, управляти його стратегічними господарськими підрозділами, обирати стратегію як для підприємства в цілому, так і для його стратегічних господарських підрозділів, виходячи із ситуації на ринку.
Досягнення яких програмних результатів забезпечує навчальна дисципліна?	РН 6. Розробляти та реалізовувати програми розвитку підприємств галузі на коротко- та довгострокову перспективу, аналізувати та оцінювати їх ефективність, екологічні та соціальні наслідки 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.

ПЛАНУВАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

ВИДИ ЗАНЯТЬ (*згідно розкладу*)	ФОРМИ НАВЧАННЯ	
	Контактні години	*Онлайн діяльність*
	Методи навчання	
Лекції *(попередня підготовка, подача нової інформації, тренування).*	Попереднє опитування; ознайомлення або повторення термінології; очна лекція; презентація нового матеріалу; пошук відповідей на питання; обговорення кейсів, діалог з групою.	Ознайомлення або повторення термінології, необхідної для роботи з темою; демонстрація короткої промовідео/аудіо інфографіки; відеозапис, аудіо запис; тексти; відео конференція, робота з кейсами в режимі відео конференції.

Практичні *(тренування, практична робота, оцінювання, рефлексія).*	Обговорення; дебати; питання-відповіді; групові виконання завдань; ділові ігри; кейси; усне опитування; виконання практичного завдання; діалог, короткі усні / письмові відповіді на питання; тестування.	Питання для самоперевірки; обговорення (чат, форум); виконання інтерактивних практичних вправ; робота з кейсами; пошук відповідей на питання; індивідуальні та групові завдання (звіт, презентація, проєкт, відеозапис тощо); перегляд фільмів, відеоматеріалів; автоматизоване тестування, усна відповідь (відеозапис) виконання практичного завдання письмова робота.
Самостійна робота *(оцінювання, рефлексія, зворотній зв'язок).*	Групові та індивідуальні консультації, коментарі, запитання та відповіді під час заняття від викладача; демонстрація мультимедійних презентацій; тестування.	Підготовка мультимедійних презентацій, відповіді на питання, що виносяться на самостійне опрацювання, автоматизовані тести для самоконтролю; чат, форум, опитування аудіо-, відео- або текстові повідомлення з коментарем завдання.
Підсумковий модульний контроль	Письмове завдання, письмові відповіді на питання; тестування.	Письмове завдання, письмові відповіді на питання з фото, або відео фіксацією; автоматизовані тести.
Підсумковий контроль – екзамен		

ПОЛІТИКА ОЦІНЮВАННЯ

Семестрову кількість балів формують бали отримані в процесі теоретичного засвоєння матеріалу, практичних занять та самостійної роботи впродовж семестру за накопичувальною сумою від 0 до 100 балів за всіма видами робіт, передбачених з даної дисципліни за темами (в тому числі враховуються результати тематичного тестування), а також бали за підсумковий модульний контроль. Студент не допускається до екзамену, якщо семестрова кількість балів, включаючи бали за підсумковий модульний контроль менше за 60 балів. Екзамен проводиться згідно з розробленими та затвердженими білетами, або у формі підсумкового тестування.

Формою підсумкового контролю є екзамен. Загальна оцінка за екзамен визначається як сума балів за всі виконані завдання, максимальна оцінка – 100 балів: вирішення тестових завдань - оцінюється в 40 балів; розкриття теоретичних завдань - оцінюється в 20 балів; вирішення практичних завдань - оцінюється в 40 балів.Оцінка за екзамен виставляється студенту за 100-бальною шкалою.

Вважається, що студент достатньою мірою засвоїв матеріал якщо середня кількість балів за семестровий контроль та екзамен не менше 60. Оцінювання здійснюється за національною шкалою – «відмінно», «добре», «задовільно», «незадовільно» та за шкалою ЧТЕІ ДТЕУ.

Шкала переведення балів, отриманих студентом

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

Перескладання будь якого з видів оцінювання та контролю відбувається з дозволу викладача, який забезпечує дисципліну у порядку передбаченому «Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у ЧТЕІ ДТЕУ», з яким можна ознайомитись за посиланням: http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/ozinka_stud.pdf. Більше про оцінювання здобувачів за посиланням : http://chite.edu.ua/koris_info/

ПОЛІТИКА ЩОДО ОСКАРЖЕННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИРІШЕННЯ КОНФЛІКТНИХ СИТУАЦІЙ

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового), має право оскаржити результати оцінювання. Спірні питання з проведення

екзаменаційних сесій розглядаються апеляційною комісією, яка діє керуючись Положенням про апеляцію результатів підсумкового контролю знань здобувачів вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ (http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/poloj_apelyac.pdf).

З метою створення комфортного та безпечного освітнього середовища ЧТЕІ ДТЕУ дотримується принципів свободи, доброчесності, гідності, взаємоповаги, психологічної культури та толерантності. Процедури щодо вирішення, своєчасного виявлення, врегулювання та попередження будь яких інших конфліктних ситуацій регулюються Положенням по врегулюванню конфліктних ситуацій в ЧТЕІ ДТЕУ (http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/poloj_konfl_sit.pdf), в тому числі пов'язаних з дискримінацію, сексуальними домаганнями, булінгом, мобінгом, харасментом, приниженням честі та гідності людини у будь- якій формі (http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/poloj_zapob_sex.pdf), а також корупційними проявами (Антикорупційна програма: http://chite.edu.ua/ua/content/download/dostyp/antikorupz_prgrama.pdf). Також для урегулювання конфліктних ситуацій учасники освітнього процесу можуть звертатись безпосередньо до куратора академічної групи/завідувача кафедрою, за телефоном гарячої лінії, або скористатись скриньками довіри (http://chite.edu.ua/hotline/).

ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

Студент повинен дотримуватися «Етичного кодексу здобувача вищої освіти ЧТЕІ ДТЕУ» (http://chite.edu.ua/ua/content/download/student/etich_kod.pdf), норм та правил академічної доброчесності ЧТЕІ ДТЕУ (http://chite.edu.ua/academ_dobroches/): виявляти дисциплінованість, вихованість, доброзичливість, чесність, відповідальність. Конфліктні ситуації повинні відкрито обговорюватися в навчальних групах з викладачем, а при нерозв'язності конфлікту доводитися до співробітників директорату ЧТЕІ ДТЕУ.

Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилання на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використані методики досліджень і джерела інформації. Списування (копіювання тексту) під час виконання письмових робіт та екзаменів заборонені. Користування мобільними пристроями допускається лише з дозволу викладача під час онлайн-тестування та підготовки практичних завдань. Самостійні роботи у вигляді рефератів, доповідей, презентацій повинні мати коректні текстові посилання на використані інформаційні джерела.

Політика щодо використання інструментів штучного інтелекту

Політика використання інструментів штучного інтелекту (ChatGPT, Tome, Midjourney тощо) оголошується викладачем на початку курсу. Несанкціоноване використання інструментів штучного інтелекту є порушенням академічної доброчесності.

Як можна використовувати ШІ в навчанні та дослідженнях: для мозкового штурму ідей, вивчення можливих відповідей на запитання чи проблеми, а також творчого підходу до матеріалів може бути корисним під час підготовки відповідей на завдання та самостійної підготовки, генерування завдань для перевірки власних знань за певними темами для самопідготовки до форм контролю; генерування (пошук) і обробка інформації відповідно до запиту; підготовка (за потреби) засобів візуалізації результатів курсової/кваліфікаційної роботи/індивідуальних та творчих завдань/рефератів (відеоролики, комп'ютерні презентації тощо); розвиток критичного мислення, шляхом аналізу й порівняння відповідей ШІ з перевіреними джерелами інформації; аналіз, оброблення та перевірка великих наборів даних, виявляючи в них закономірності, шаблони та кореляції; автоматичне створення графіків, діаграм та інших візуальних представлень даних, що допомагають ілюструвати ключові знахідки та тренди; форматування текстів згідно з вимогами які висуваються до них в кожному окремому випадку (наприклад: наукових журналів); перетворення голосової інформації на друкований текст.

Як не можна використовувати ШІ в навчанні та дослідженнях: як єдине джерело інформації, оскільки інформація, що міститься у базах даних ШІ швидко «застаріває»; під час критичного переосмислення наданої інформації, що може призвести до неправильного тлумачення або викривлення результатів; виконуючи наукові дослідження (курсові, кваліфікаційні, наукові статті

тощо) у частинах, що стосуються: викладення змісту власних досліджень, формулювання висновків, обґрунтуванні результатів дослідження; використанні в роботах цитат, наведених ШІ без перевірки їхньої достовірності; формуючи список використаних джерел; не рекомендовано використовувати ШІ виконуючи контрольні заходи; під час написання есе на задану тематику (есе повинно містити власні враження, обґрунтування та міркування з конкретного приводу чи питання).

Використовуючи контент, згенерований штучним інтелектом, здобувачу потрібно завжди вказувати на це.

УЗГОДЖЕННЯ ЗМІСТУ ДИСЦИПЛІНИ З ЦІЛЯМИ СТАЛОГО РОЗВИТКУ (ЦСР)

Ця дисципліна вивчає як в сучасних умовах цифровий маркетинг та діджитал впливають на діяльність ресторанного бізнесу та сприяють досягненню стратегічних та тактичних цілей маркетингової діяльності.

Ціль 4. Забезпечення всеохоплюючої і справедливої якісної освіти та заохочення можливості навчання впродовж усього життя для всіх. Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг у ресторанному бізнесі» дає можливість удосконалювати набуті раніше знання відповідно до принципу «освіта протягом життя».

Ціль 8. Сприяння поступальному, всеохоплюючому та сталому економічному зростанню, повній і продуктивній зайнятості та гідній праці для всіх. Розуміння сутності довгострокового планування маркетингової діяльності підприємства сприяє покращенню конкурентоспроможності підприємств та їх сталому економічному зростанню. Стратегічне маркетингове планування сприяє максимізації продуктивності зайнятості через розуміння зміни потреб споживачів у майбутньому.

Ціль 9. Створення стійкої інфраструктури, сприяння всеохоплюючій і сталій індустріалізації та інноваціям. Стратегічна маркетингова діяльність сприяє розвитку найбільш перспективних галузей економіки, формуванню інфраструктури, впровадження інновації у виробничий і збутовий процес.

Ціль 12. Забезпечення переходу до раціональних моделей споживання і виробництва. Стратегічний маркетинг дає можливість розуміти зміни в майбутній поведінці споживачів, та, відповідно, підлаштування під ці потреби процесів виробництва.

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 «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. Маркетинг і реклама. URL: https://mr.com.ua
31. Міжнародна маркетингова група. URL: www.marketing-ua.com
32. Нормативні акти України. URL: www. zakon.nau.ua
33. Спілка рекламістів України. URL: http://reklamspilka.in.ua
34. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua

СИЛАБУС ЗА ЗМІСТОМ ВІДПОВІДАЄ РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ.

Детальна інформація щодо тематики лекційних, практичних, занять, самостійної роботи, наведена у робочій програмі навчальної дисципліни, яку можна знайти на сервері дистанційного навчання Moodle ЧТЕІ ДТЕУ.

СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ

Назва теми	Кількість годин (денна/заочна)				Оцінювання, бали (мін.-макс.)	Форми контролю
	Усього годин	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота студентів		
1	2	3	4	5		6
Тема 1. Сутність і сфера стратегічного маркетингу у ресторанному бізнесі в умовах геополітичних викликів XXI століття Місце стратегічного маркетингу в структурі управління фірмою та маркетингом. Основні категорії стратегічного маркетингу. Елементи та види маркетингових стратегій. Маркетингове стратегічне планування . Тенденції розвитку стратегічного маркетингу в умовах пандемії COVID-19 та воєнного стану в Україні.	20	4	4	12	6-10	Практичні вправи ситуаційні та індивідуальні завдання, ділові ігри, тести.
Тема 2. Аналіз маркетингового середовища підприємства ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану Сутність та склад маркетингового середовища. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища. SWOT-аналіз. Конкурентна перевага фірми. Вплив воєнного стану на чинники середовища функціонування підприємства в Україні.	20	4	4	12	6-10	
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації готельного та ресторанного ринку. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу. Оцінка сегментів у процесі вибору цільових сегментів. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку	24	4	4	16	6-10	
Тема 4. Маркетингові стратегії зростання Сутність і класифікація маркетингових стратегій росту. Маркетингові стратегії інтенсивного росту. Маркетингові стратегії інтегративного росту. Маркетингові стратегії диверсифікації.	20	4	4	12	6-10	

Тема 5. Маркетингове управління портфелем бізнесу закладів ресторанного господарства Сутність маркетингового управління портфелем бізнесу фірми. Стратегічна модель Портера. Матриця Бостонської консультативної групи (матриця росту). Матриця "Мак Кінсі – Дженерал Електрик" (матриця привабливості ринку)	20	4	4	12	6-10	Практичні вправи ситуаційні завдання, кейси, ділові ігри, тести.
Тема 6. Маркетингові стратегії диференціації та позиціювання підприємств ресторанного бізнесу Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Позиціонування. Побудова позиційної схеми. Різновиди стратегій позиціонування	22	4	4	14	6-10	
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії у сфері ресторанного бізнесу Сутність і класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Маркетингові стратегії ринкового лідера. Маркетингові стратегії челенджерів. Маркетингові стратегії послідовників. Маркетингові стратегії нішерів.	22	4	2	16	6-10	
Підсумковий модульний контроль	2	-	2	-	18-30	Письмове завдання, тести
Разом	150	28	28	94	60-100	
	Підсумковий контроль – екзамен					