

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЗАТВЕРДЖЕНО

Постанова вченої ради

19.06.2023

протокол № 08, п. 8

ВВЕДЕНО В ДІЮ

Наказ від 19.06.2023 № 82

**СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ТА МЕНЕДЖМЕНТ В ГОТЕЛЬНОМУ
ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ / STRATEGIC MARKETING AND
MANAGEMENT IN HOSPITALITY INDUSTRY AND RESTAURANT
BUSINESS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

| | | |
|----------------------|--------------------------------------|-------------------------------------|
| Ступінь вищої освіти | «магістр» / | master |
| Галузь знань | 24 «Сфера обслуговування» / | «Services» |
| Спеціальність | 241 «Готельно-ресторанна справа / | «Hotel, Restaurant and Catering» |
| Освітня програма | «Готельно-ресторанна справа» / | «Hotel, Restaurant and Catering» |

Вінниця 2023

Розробник: Рябенюка Марина, кандидат економічних наук, доцент

Гарант(и) освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» - Рябенюка Марина, кандидат економічних наук, доцент

Обговорено та схвалено на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи від 12.06.2023 протокол №15;
на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери обслуговування від 12.06.2023 протокол №06.

Рецензенти:

Мазуркевич Ірина, кандидат економічних наук

Педорченко Ольга, директор ГРК «Drive Club»

Редактор: Фатеева Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 04.07.2023 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,80.
Обл.-вид. арк. 1,63. Тираж 2. Зам. № 362.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ.

Мета вивчення дисципліни. Робоча програма освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанно-бізнесі» складена у відповідності до її місця та значення за структурно-логічною схемою, що передбачається освітньою програмою підготовки здобувачів другого рівня вищої освіти «магістр» галузі знань 24 «Сфера обслуговування», спеціальності «Готельно-ресторанна справа», освітньої програми «Готельно-ресторанна справа».

Метою освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанно-бізнесі» є формування у студентів-майбутніх фахівців наукового світогляду та спеціальних знань з теорії та методології стратегічного маркетингу та менеджменту, оволодіння сучасними методиками розробки стратегій розвитку підприємства, набуття практичних вмінь і навичок використання концепцій та інструментарію стратегічного менеджменту і маркетингу в діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Основними завдання вивчення освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанно-бізнесі» є: засвоєння сутності та сфери стратегічного маркетингу та менеджменту; розуміння впливу маркетингового середовища на стратегічну діяльність підприємств готельного та ресторанного бізнесу; ознайомлення із методиками оцінювання середовища функціонування підприємств; формування вмінь портфельного аналізу підприємства, маркетингового стратегічного планування і розробки маркетингових стратегій та інноваційної політики, спрямованих на задоволення потреб споживачів індустрії гостинності; вивчення процесу формування та реалізації стратегій управління підприємством; оволодіння навичками стратегічного управління портфелем бізнесу підприємства; забезпечення зацікавленості здобувачів вищої освіти в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Предметом вивчення освітньої компоненти «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанно-бізнесі» є вивчення теоретичних концепцій стратегічного маркетингу та управління, методології та методики розробки та реалізації стратегій підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Результати вивчення навчальної дисципліни її місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанно-бізнесі» для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» є формування комплексу компетентностей:

– **інтегральна компетентність:** здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

– **загальні компетентності:**

ЗК 1. Здатність діяти на основі етичних міркувань (мотивів).

ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей.

ЗК 4. Здатність працювати в команді.

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

– **спеціальні (фахові) компетентності:**

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу.

СК 3. Здатність планувати та здійснювати ресурсне забезпечення діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 7. Здатність до підприємницької діяльності.

СК 9. Здатність забезпечувати якість обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг.

СК 10. Здатність застосовувати принципи соціальної відповідальності в діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 11. Здатність до самостійного опанування новими знаннями, використання інноваційних технологій у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

Програмними результатами навчання здобувачів з навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанному бізнесі» є:

РН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

РН 3. Розробляти, впроваджувати та застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі.

РН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

РН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально- економічних досліджень.

РН 6. Відшукувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності.

РН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій).

РН 9. Застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення для розв'язання задач управління основними та допоміжними бізнес-процесами суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН 10. Відповідати за формування ефективної кадрової політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, організаційні комунікації, розвиток професійного знання, оцінювання стратегічного розвитку команди, підбір та мотивування персоналу на ефективне вирішення професійних завдань.

РН 11. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах.

РН 12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки магістрів, ґрунтується на попередньо набутих здобувачами вищої освіти знаннях, практичних вміннях та навичках з готельної та ресторанної справи, економіки та менеджменту готелів і ресторанів.

Критерії оцінювання результатів навчання

Перевірка та оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів з дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанному бізнесі» забезпечується здійсненням поточного та підсумкового контролю. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять та передбачає оцінювання рівня теоретичної підготовки здобувачів до заняття, якості виконання відповідних практичних завдань. Здійснення поточного контролю знань здобувачів включає опитування (усне або письмове), перевірку індивідуальних творчих завдань, тестування.

Максимальна сума балів за поточну навчальну роботу складає:

в 1 семестрі 70 балів (14*5 балів = 70 балів);

в 2 семестрі 63 бали (9*7 балів= 63 бали), які здобувач може отримати на аудиторних заняттях.

Вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент в готельному та ресторанному бізнесі» передбачає також виконання здобувачами позааудиторної самостійної роботи (підготовка реферативних повідомлень та

доповідей, створення презентацій, розв'язування ситуаційних завдань, індивідуальних завдань, наукових статей з наступним їх опублікуванням, а також роботи в системі дистанційної освіти MOODLE тощо), яка оцінюється у 1 семестрі 30 балів, у 2 семестрі – максимальнo у 37 балів.

| Рівні компетентності | За шкалою ДТЕУ | Критерії оцінювання |
|--------------------------------|----------------|--|
| 1 | 2 | 3 |
| Високий (дослідницький) | 90-100 | Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач. |
| Достатній (частково-пошуковий) | 82-89 | Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї. |
| | 75-81 | Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням. |
| Елементарний (репродуктивний) | 69-74 | Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання. |
| | 60-68 | Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом. |
| Низький (фрагментарний) | 35-59 | Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання. |
| | 1-34 | Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів. |

Здобувачі вищої освіти, які повністю виконали програму дисципліни та набрали достатню кількість балів, отримують підсумкову оцінку без опитування чи виконання екзаменаційного завдання (згідно з Положенням Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти №12 від 07.02.2022).

У разі, якщо здобувач вищої освіти бажає поліпшити свою оцінку, або не набрав 75 балів, він складає екзамен з усієї програми навчальної дисципліни у вигляді письмового опитування знань згідно завдань встановленого зразка.

Результат виконання екзаменаційних завдань оцінюється з урахуванням результатів у співвідношенні 80:20, де 80 – максимальна оцінка за виконання екзаменаційного завдання, 20 – результат поточної успішності відповідно до шкали переводу поточної роботи для врахування її при підсумковій оцінці.

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового (семестрового) контролю, має право звернутися із проханням переглянути оцінку, одержану на екзамені (згідно Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів №32 від 07.02.2022).

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл

| Назва теми | Кількість годин | | | | Форми контролю |
|---|-----------------------|-----------|-------------------|-------------------|---------------------|
| | Усього годин/кредитів | з них | | | |
| | | лекції | практичні заняття | самостійна робота | |
| 1 семестр | | | | | |
| Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу та концептуальні засади теорії стратегічного менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі | 21 | 4 | 2 | 15 | УО, ПО, Р |
| Тема 2. Рівні стратегічних рішень та типологія стратегій підприємств | 18 | 2 | 4 | 12 | УО, ПО, Т, ІЗ |
| Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельного та ресторанного бізнесу | 15 | 2 | 2 | 11 | УО, ПО, РСЗ, П |
| Тема 4. Етапи стратегічного управління та особливості формування стратегії підприємства | 14 | 2 | 2 | 10 | УО, ПО, Т, РСЗ, Р |
| Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу | 22 | 4 | 4 | 14 | УО, ПО, Т, П, Р |
| Тема 6. Маркетингова стратегічна сегментація та бізнес-позиціонування закладів готельного та ресторанного бізнесу на ринку | 22 | 4 | 4 | 14 | УО, ПО, Т, РСЗ, Р |
| Тема 7. Стратегічний потенціал підприємства та формування його конкурентних переваг | 14 | 2 | 2 | 10 | УО, ПО, Т, П, Р, ІЗ |
| Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії у готельному та ресторанному бізнесі | 14 | 2 | 2 | 10 | УО, ПО, Т, ІЗ |
| Тема 9. Маркетингові стратегії зростання, диверсифікації та розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств | 24 | 4 | 4 | 16 | УО, ПО, Т, П, Р, ІЗ |
| Тема 10. Портфельні стратегії та управління стратегічною позицією підприємств | 16 | 2 | 2 | 12 | УО, ПО, Т, П, Р, ІЗ |
| Разом за 1 семестр | 180/6 | 28 | 28 | 124 | |
| Підсумковий контроль – екзамен (письмовий) | | | | | |
| 2 семестр | | | | | |
| Тема 1. Генерування стратегій та умови їх реалізації | 16 | 2 | 4 | 10 | УО, ПО, Т, РСЗ, Р |
| Тема 2. SMART-технології стратегічного маркетингу та менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі | 18 | 4 | 4 | 10 | УО, ПО, Т, РСЗ, Р |

| | | | | | |
|---|--------------|-----------|-----------|------------|-------------------|
| Тема 3 Стратегії та технології інноваційного розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу | 23 | 4 | 4 | 15 | УО, ПО, Т, РСЗ, Р |
| Тема 4. Стратегічний контроль в процесі стратегічних перетворень в готельному та ресторанному бізнесі | 17 | 4 | 4 | 9 | УО, ПО, Т, П, Р |
| Тема 5. Маркетингова цінова та збутова стратегія готелів та ресторанів | 16 | 4 | 2 | 10 | УО, ПО, Т, П, Р |
| Разом за 2 семестр | 90/3 | 18 | 18 | 54 | |
| Всього | 270/9 | 46 | 46 | 178 | |
| Підсумковий контроль – екзамен (письмовий) | | | | | |

Примітка:

УО – усне опитування, ПО – письмове опитування, Т – тестування, Р – реферативне повідомлення, РСЗ – розв’язування ситуаційних завдань, П – обговорення презентацій, ІЗ – індивідуальне завдання

II. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст дисципліни (теми програми)

I семестр

Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу та концептуальні засади теорії стратегічного менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі

Поняття стратегічного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. Основні категорії стратегічного маркетингу. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими освітніми компонентами. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку.

Предмет та об'єкт стратегічного управління підприємством. Задачі стратегічного управління. Передумови розвитку теорії стратегічного менеджменту. Концепція стратегічного управління. Порівняльний аналіз стратегічного управління з іншими науковими підходами до управління підприємствами. Моделі стратегічного управління. Причини зростання значущості стратегічного управління для підприємств готельного та ресторанного бізнесу у ринкових умовах господарювання. Досвід та проблеми використання теорії стратегічного управління в процесі розвитку готелів і ресторанів в ринкових умовах господарювання.

Тема 2. Рівні стратегічних рішень та типологія стратегій підприємств

Загальна типологія стратегій за рівнями стратегічних рішень. Стратегії підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Корпоративний, діловий, функціональний та операційний рівні стратегічних рішень. Характерні риси стратегій підприємства. Передумови для прийняття стратегічних рішень у процесі управління підприємством. Еталонні стратегії розвитку підприємства та стратегії його організаційного розвитку. Стратегії управління ресурсами підприємства (ресурсозабезпечення та ресурсозбереження) та особливості їх вибору. Виробнича стратегія підприємства та її класифікація за: розвитком виробництва, використанням виробничого потенціалу, стадіями виробничої філософії. Маркетингова стратегія підприємства та її субстратегії. Стратегії управління персоналом. Стратегії наукових досліджень та розробок. Стратегії підприємств на іноземних ринках.

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельного та ресторанного бізнесу

Ресурсна концепція готельного та ресторанного бізнесу, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємства. Визначення ключових факторів успіху підприємства. Комплексна система оцінювання фінансових ресурсів при побудові ефективної стратегії підприємств.

Тема 4. Етапи стратегічного управління та особливості формування стратегії підприємства

Основні етапи стратегічного управління: стратегічне планування, стратегічний аналіз; стратегічний вибір; реалізація стратегії. Місія підприємства та правила її формулювання в процесі стратегічного управління підприємством. Значення місії для підприємства з орієнтацією на стратегічний розвиток. Класифікація стратегічних цілей. Побудова дерева стратегічних цілей. Визначення факторів, що впливають на вибір стратегічних цілей. Формування системи стратегічних цілей і завдань. Альтернативні підходи стратегічних шкіл до формування стратегії підприємства. Сутність та принципи планування стратегій. Структура стратегічного плану та моделі стратегічного планування.

Принципи стратегічного планування. Значення стратегічного планування діяльності підприємства в умовах нестабільності зовнішнього оточення. Підходи до організації стратегічного планування у підприємстві. Процес стратегічного планування. Характеристика етапу цілеутворення. Вибір місії та правила її формування. Значення місії для підприємств готельного та ресторанного бізнесу з орієнтацією на стратегічний розвиток. Девіз та кредо підприємства. Класифікація стратегічних цілей. Фактори, які впливають на вибір стратегічних цілей. Сфери встановлення стратегічних цілей підприємства.

Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу

Сутність підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища як інформаційна база для прийняття стратегічних рішень. Цілі маркетингового стратегічного аналізу підприємницького середовища. Принципи маркетингового стратегічного аналізу: науковості, системності, комплексності, періодичності (регулярності), достовірності, об'єктивності, адекватності, оперативності, дієвості ефективності; цільового призначення; адаптивності; пріоритетності; узгодженості. Наслідки проведення та ігнорування маркетингового стратегічного аналізу підприємницького середовища. Фактори

підприємницького середовища готельного і ресторанного бізнесу в ієрархічній площині. Контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового макросередовища підприємств ресторанного господарства. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельному та ресторанному бізнесі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.

Сутність та об'єкти стратегічного аналізу в процесі прийняття стратегічних рішень. Специфіка загального, галузевого, операційного та внутрішнього середовища підприємства. Типи зовнішнього середовища підприємства: змінне або нестабільне; вороже; різноманітне; технічно складне. Фактори впливу на нестабільність зовнішнього середовища. Особливості стратегічного аналізу середовища підприємств виробничої та невиробничої сфер діяльності. Методи та моделі для проведення стратегічної діагностики середовища підприємства. Наукові підходи до визначення ступеня нестабільності зовнішнього середовища. Ризики ринкового середовища та їх роль у стратегічному управлінні підприємством. Методи та показники оцінювання ризиків ринкового середовища підприємства.

Процес аналізу маркетингового середовища. Етапи аналізу маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства: виявлення потенційних релевантних змін маркетингового середовища; визначення спрямованості та важливості змін; прогнозування можливого впливу та наслідків змін маркетингового середовища. Визначення маркетингової активності як складової ділової активності.

Види періодичності збору інформації за потенційними змінами підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу. Періодичність моніторингу потенційних змін у підприємницькому середовищі. Прогнозування потенційних змін у підприємницькому середовищі підприємств на основі застосування методів екстраполяції, моделювання та інтуїтивних, Делфі, перехресної матриці, розроблення сценаріїв.

Тема 6. Маркетингова стратегічна сегментація та бізнес-позиціонування закладів готельного та ресторанного бізнесу на ринку

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. Етапи сегментування ринку закладів. Вибір критеріїв сегментування. Методи формування сітки сегментування. Соціально-демографічне сегментування. Сегментування «за вигодами». Поведінкове сегментування. Соціокультурне сегментування. Сегментування «за стилем життя». Методи дослідження стилю життя родин. Розробка стратегії охоплення ринку. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців. Стратегії вибору цільових сегментів. Стратегії позиціонування товару.

Поняття диференціації. Умови, за яких диференціація забезпечує позитивний результат. Кінцевий результат диференціації – збільшення ринкової

сили підприємства. Взаємозв'язок диференціації та позиціонування. Ланцюжок цінності підприємства за М. Портером. Ознаки диференціації за Ф. Котлером. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. Товарна диференціація. Сервісна диференціація. Диференціація персоналу. Диференціація на основі іміджу. Формування стратегії диференціації за Д. Джоббером. Створення конкурентної переваги із застосуванням маркетингового комплексу.

Сутність позиціонування. Основні завдання позиціонування. Ключові фактори успішного позиціонування. Види позиціонування за Г. Ассель. Альтернативні способи позиціонування за Дж. Вінд. Позиційна схема та етапи її побудови. Стратегія позиціонування за Ф. Котлером. Різновиди стратегій позиціонування. Надмірне позиціонування. Недостатнє позиціонування. Змішане позиціонування. Сумнівне позиціонування. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності підприємства.

Тема 7. Стратегічний потенціал підприємства та формування його конкурентних переваг

Поняття «стратегічний потенціал підприємства». Елементи стратегічного потенціалу підприємства та фактори впливу на його формування і розвиток. Методи та показники оцінювання стратегічного потенціалу підприємства. Розриви між стратегічними цілями та потенціалом підприємства. Особливості управління стратегічним потенціалом підприємств різних сфер економічної діяльності.

Сутність, класифікація та основні характеристики конкурентних переваг підприємства. Ресурси та компетенції як носії конкурентних переваг підприємства. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Аналіз конкурентних переваг підприємств готельному та ресторанному бізнесі. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби. Концепція стратегічних груп. Використання інновацій для отримання конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємства. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії у готельному та ресторанному бізнесі

Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для кризових ситуацій. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників.

Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів). Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура. Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві. Вибір стратегічного шляху. Типи стратегічних маркетингових програм. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Тема 9. Маркетингові стратегії зростання, диверсифікації та розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. Різновиди стратегії стабільності. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація.

Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Вибір базової стратегії підприємства. Аналіз продуктових стратегій. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктивним портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю. Формування маркетинго-орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Тема 10. Портфельні стратегії та управління стратегічною позицією підприємства.

Поняття «портфель підприємства» у стратегічному управлінні та метайого розробки. Сутність портфельної стратегії підприємства та її різновидизалежно від галузевої привабливості та організаційної сили підприємства. Стратегічна позиція підприємства та стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття та характеристика. Параметри, які характеризують стратегічну позицію підприємства та СЗГ. Ключові фактори успіху СЗГ: види та характеристика. Стратегічна сегментація ринку в процесі управління стратегічною позицією підприємства. Визначення реальної та потенційної ємності ринку. Привабливість СЗГ та її оцінювання. Стратегічна гнучкість (зовнішня та внутрішня) та синергізм СЗГ. Оцінювання стратегічної позиції підприємства та визначення стратегічно перспективних напрямів розвитку/ дій на ринку сфери послуг.

II семестр

Тема 1. Генерування стратегій та умови їх реалізації

Критерії вибору стратегічних альтернатив. Використання матричних моделей (І. Ансоффа, М. Портера та ін.) у процесі генерування стратегій підприємства. Стратегічний набір підприємства та вимоги до його формування.

Поняття стратегічної прогалини. Специфічні напрями заповнення стратегічної прогалини. Умови реалізації стратегії, пов'язані з управлінською структурою, організаційною культурою та персоналом підприємства. Створення корпоративної культури для підтримки стратегії підприємства готельного та ресторанного бізнесу. Мотивація персоналу в процесі реалізації стратегії.

Тема 2. SMART-технології стратегічного маркетингу та менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі

Технологія SMART – науковий підхід до вирішення завдань стратегічного маркетингу та менеджменту. Система постановки цілей стратегічного маркетингу та менеджменту на основі технології SMART. Інтегрованість місії, маркетингових цілей та завдань стратегічного маркетингу на основі технології SMART. SMART-принципи встановлення цілей стратегічного маркетингу та менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі.

Застосування SMART-технологій для обґрунтування цілей стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу за рівнями: бізнес-рівень (положення на ринку; рівень продажів; рівень прибутку); маркетингові цілі (зміна клієнтської бази; залучення нових споживачів; підвищення споживчої лояльності); комунікаційні цілі (формування потреби у продукції / послугах; зростання пізнаваності продукції / послуг; стимулювання споживачів до придбання продукції/послуг). Формування «дерева стратегічних маркетингових цілей» підприємства для досягнення цілей розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Тема 3. Стратегії та технології інноваційного розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу

Сучасний розвиток нових форматів закладів ресторанного бізнесу. Інноваційні форми обслуговування в ресторанному бізнесі. Інноваційні підходи до впровадження та розвитку номенклатури додаткових послуг в індустрії гостинності. Організаційні та соціальні інновації в готельному та ресторанному бізнесі. Внутрішні та зовнішні соціальні інновації. Створення власної готельної та/або ресторанної мережі.

Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури та безпеки підприємств. Технологічні інновації в готельному та ресторанному бізнесі. Використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів. Електронні системи бронювання. Спеціалізоване програмне забезпечення для управління основними та допоміжними бізнес-процесами у готельному та ресторанному бізнесі. Нові технічні засоби та системи прибирання номерного фонду та інших приміщень. Економічні інновації в готельному та ресторанному бізнесі. Загальні показники ефекту та ефективності інноваційної діяльності. Види ефектів інноваційної діяльності. Критерії та показники ефективності інноваційної діяльності. Нові методи підвищення ефективності діяльності підприємств шляхом реалізації функції заощадження. Інноваційні методи залучення інвестицій у діяльність закладів готельного та ресторанного бізнесу.

Тема 4. Стратегічний контроль в процесі стратегічних перетворень в готельному та ресторанному бізнесі

Контролінг у системі стратегічного маркетингу та менеджменту. Функції контролінгу: забезпечення інформацією, спостереження, контроль, управління та регулювання. Структура системи контролінгу маркетингових стратегій (інформаційна система, система контролю). Ознаки контролінгу маркетингових стратегій. Інструментарій стратегічного контролінгу маркетингових стратегій: портфельний аналіз; аналіз маркетингового потенціалу; аналіз сильних та слабких сторін; аналіз конкуренції; стратегічні розриви; крива життєвого циклу продукту.

Концепція стратегічного контролю маркетингових стратегій. Завдання стратегічного контролю маркетингових стратегій: визначення показників для виміру та оцінювання успіху маркетингової стратегії; визначення показників як бази порівняння; фіксація відхилень та аналіз причин невиконання маркетингової стратегії; обґрунтування коригувальних заходів.

Тема 5. Маркетингова цінова та збутова стратегія готелів та ресторанів

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю або ресторану. Сутність та зміст цінової стратегії. Види та варіанти цінової стратегії. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в готельному та ресторанному бізнесі. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення. Вибір та реалізація цінової стратегії.

Формування збутової стратегії підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Фактори впливу на організацію збуту. Етапи розробки збутової стратегії. Стратегічні канали збуту готельно-ресторанного продукту. Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.

Класифікація видів цін, знижок і націнок. Вибір цінових стратегій. Методи прогнозування цін. Метод формування ціни товару на основі точки беззбитковості. Плейсмент – стратегія фірми. Класифікація методів дистрибуції фірми. Стратегії просування товару. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація. Вибір стратегії стимулювання попиту. Системи дисконтних карт.

Обсяг дисципліни в кредитах та його розподіл (тематичний план)

| Результати навчання | Навчальна діяльність | Робочий час, год. |
|--|--|-------------------|
| 1 | 2 | 3 |
| 1 курс, 1 семестр | | |
| <p>Знати: категорійно-понятійний апарат та принципи стратегічного маркетингу та менеджменту</p> <p>Вміти: аналізувати наукові підходи щодо розвитку стратегічного маркетингу та менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі, визначати місце та передумови розвитку індустрії гостинності</p> | <p>Тема 1. Поняття стратегічного маркетингу та концептуальні засади теорії стратегічного менеджменту в готельному та ресторанному бізнесі</p> <p>Лекція 1 <i>План лекції</i></p> <p>1. Поняття стратегічного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p>2. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.</p> <p>3. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позицій на ринку.</p> | 2 |
| | <p>Лекція 2 <i>План лекції</i></p> <p>1. Предмет та об'єкт стратегічного управління підприємством готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>2. Моделі стратегічного управління.</p> <p>3. Досвід та проблеми використання теорії стратегічного управління в процесі розвитку готелів і ресторанів в ринкових умовах господарювання.</p> <p>4. Порівняльний аналіз стратегічного управління з іншими науковими підходами до управління підприємствами.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12, 13.</i> <i>додаткові: 15, 17, 25.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28, 29.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо взаємозв'язку стратегічного маркетингу з іншими освітніми компонентами, функції та інструменти стратегічного маркетингу. Розглянути основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельному та ресторанному бізнесі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі, причини зростання значущості стратегічного управління для підприємств готельного та ресторанного бізнесу у ринкових умовах господарювання.</p> | 15 |

| | | |
|---|---|----|
| | <p>Практичне заняття 1 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. 2. Основні категорії стратегічного маркетингу. 3. Передумови розвитку теорії стратегічного менеджменту. 4. Концепція стратегічного управління. | 2 |
| <p>Знати: сутність стратегії та стратегічних рішень, типологію стратегій за рівнями стратегічних рішень</p> <p>Вміти: застосовувати набутті знання для прийняття стратегічних рішень у процесі управління закладом готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Тема 2. Рівні стратегічних рішень та типологія стратегій підприємства Лекція 3 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії підприємств готельного та ресторанного бізнесу. 2. Корпоративний, діловий, функціональний та операційний рівні стратегічних рішень. 3. Загальна типологія стратегій за рівнями стратегічних рішень. 4. Передумови для прийняття стратегічних рішень у процесі управління підприємством. <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12.</i> <i>додаткові: 14, 15, 19, 21.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо характерних рис стратегій підприємств готельного та ресторанного бізнесу, стратегії наукових досліджень та розробок, а також стратегії підприємств на іноземних ринках. Підготувати презентацію на тему: «Прийняття стратегічних рішень у процесі управління закладами готельного та ресторанного бізнесу»</p> | 12 |
| | <p>Практичне заняття 2 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегії управління ресурсами підприємства (ресурсозабезпечення та ресурсозбереження) та особливості їх вибору. 2. Виробнича стратегія підприємства та їх класифікація за: розвитком виробництва, використанням виробничого потенціалу, стадіями виробничої філософії. | 2 |
| | <p>Практичне заняття 3 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингова стратегія підприємства та її субстратегії. 2. Еталонні стратегії розвитку підприємства та стратегії його організаційного розвитку. 3. Стратегії управління персоналом. | 2 |

| | | |
|---|---|----|
| <p>Знати: сутність та види стратегічних ресурсів, взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>Вміти: аналізувати сильні та слабкі аспекти діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельного та ресторанного бізнесу Лекція 4 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ресурсна концепція готельного та ресторанного бізнесу. 2. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). 3. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельного та ресторанного бізнесу. <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 4, 6, 7, 11, 12, 13.</i> <i>додаткові: 15, 18, 19.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо стратегічних ресурсів, які необхідні для забезпечення стабільності у діяльності закладів готельного та ресторанного бізнесу, аналізу сильних та слабких аспектів діяльності підприємств та визначення ключових факторів успіху підприємств готельного та ресторанного бізнесу.</p> | 11 |
| | <p>Практичне заняття 4 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні методи і показники оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємств готельного та ресторанного бізнесу. 2. Комплексна система оцінювання фінансових ресурсів при побудові ефективної стратегії підприємств | 2 |
| <p>Знати: сутність та етапи стратегічного управління, особливості формування стратегії закладів готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Тема 4. Етапи стратегічного управління та особливості формування стратегії підприємства Лекція 5 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Місія підприємства та правила її формулювання в процесі стратегічного управління підприємством. 2. Значення стратегічного планування діяльності підприємства в умовах нестабільності зовнішнього оточення та його принципи. 3. Підходи до організації стратегічного планування у підприємстві. 4. Процес стратегічного планування. <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 5, 6, 7, 9, 13.</i> <i>додаткові: 14, 15, 17.</i> <i>інтернет-джерела: 26-31.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових</p> | 10 |

| | | |
|---|--|----|
| <p>Вміти: будувати дерево стратегічних рішень, визначати альтернативні підходи стратегічних шкіл до формування стратегій</p> | <p>джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо основних етапів стратегічного управління та класифікації стратегічних цілей. Розглянути питання альтернативних підходів стратегічних шкіл до формування стратегії підприємства, сутність та принципи планування стратегій, структуру стратегічного плану та моделі стратегічного планування. Підготувати презентації на теми «Девіз та кредо закладів готельного та ресторанного господарства», «Фактори впливу на вибір стратегічних цілей».</p> | |
| <p>Знати: сутність підприємницького середовища, сутність, об'єкти та особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства, методи, моделі для проведення стратегічної діагностики</p> | <p>Практичне заняття 5 <i>План практичного заняття</i> 1. Побудова дерева стратегічних цілей. 2. Фактори впливу на вибір стратегічних цілей. 3. Формування системи стратегічних цілей і завдань.</p> | 2 |
| <p>Знати: сутність підприємницького середовища, сутність, об'єкти та особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства, методи, моделі для проведення стратегічної діагностики</p> | <p>Тема 5. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу Лекція 6 <i>План лекції</i> 1. Сутність підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу. 2. Цілі маркетингового стратегічного аналізу підприємницького середовища. 3. Принципи маркетингового стратегічного аналізу: науковості, системності, комплексності, періодичності (регулярності), достовірності, об'єктивності, адекватності, оперативності, дієвості ефективності; цільового призначення; адаптивності; пріоритетності; узгодженості.</p> | 2 |
| <p>Знати: сутність підприємницького середовища, сутність, об'єкти та особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства, методи, моделі для проведення стратегічної діагностики</p> | <p>Лекція 7 <i>План лекції</i> 1. Сутність та об'єкти стратегічного аналізу в процесі прийняття стратегічних рішень. 2. Методи та моделі для проведення стратегічної діагностики середовища підприємства. 3. Ризики ринкового середовища та їх роль у стратегічному управлінні підприємством.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 4, 5, 7, 11, 12.</i> <i>додаткові: 15, 16, 18, 21.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| <p>Знати: сутність підприємницького середовища, сутність, об'єкти та особливості стратегічного аналізу зовнішнього середовища підприємства, методи, моделі для проведення стратегічної діагностики</p> | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо специфіки загального, галузевого, операційного та внутрішнього середовища підприємства, типів зовнішнього середовища підприємства: змінне або нестабільне;</p> | 14 |

| | | |
|---|--|---|
| | вороже; різноманітне; технічно складне. Ознайомитися із факторами впливу на нестабільність зовнішнього середовища, науковими підходами до визначення ступеня нестабільності зовнішнього середовища; процесами аналізу маркетингового середовища; етапами аналізу маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства. Прогнозування потенційних змін у підприємницькому середовищі підприємств на основі застосування методів екстраполяції, моделювання та інтуїтивних, Делфі, перехресної матриці, розроблення сценаріїв | |
| Вміти: визначати потенційні релевантні зміни маркетингового середовища та прогнозування впливу маркетингового середовища, здійснювати оцінку ризиків ринкового середовища закладів готельного та ресторанного бізнесу, визначати ключові фактори успіху | Практичне заняття 6 <i>План практичного заняття</i> 1. Процес аналізу маркетингового середовища. 2. Етапи аналізу маркетингового середовища підприємств ресторанного господарства. 3. Методи та показники оцінювання ризиків ринкового середовища підприємства. | 2 |
| | Практичне заняття 7 <i>План практичного заняття</i> 1. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища як інформаційна база для прийняття стратегічних рішень. 2. Фактори підприємницького середовища готельного та ресторанного бізнесу 3. Прогнозування потенційних змін у підприємницькому середовищі. | 2 |
| Знати: сутність поняття сегментації, її фактори та критерії, сутність диференціації та її умов, сутність позиціонування закладів готельного та ресторанного бізнесу | Тема 6. Маркетингова стратегічна сегментація та бізнес-позиціонування закладів готельного та ресторанного бізнесу на ринку Лекція 8 <i>План лекції</i> 1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. 2. Фактори та критерії сегментації. 3. Принципи ефективної сегментації. 4. Етапи сегментування ринку закладів готельного та ресторанного бізнесу. | 2 |
| | Лекція 9 <i>План лекції</i> 1. Поняття диференціації. 2. Сутність та основні завдання позиціонування. 3. Ключові фактори успішного позиціонування. 4. Взаємозв'язок диференціації та позиціонування. Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 4, 7, 8, 11, 12.</i> <i>додаткові: 14, 15, 21, 24.</i> <i>інтернет-джерела: 26-31.</i> | 2 |

| | | |
|--|---|----|
| <p>Вміти: розробляти стратегії охоплення індустрії гостинності та визначати процеси диференціації та позиціонування</p> | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо стратегій недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі Звернути увагу на поняття цільового сегмента ринку та цільової аудиторії покупців, стратегії вибору цільових сегментів, стратегії позиціонування товару, кінцевого результату диференціації як збільшення ринкової сили підприємства Підготувати презентації на теми:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. «Ланцюжок цінності підприємства за М. Портером». 2. «Види позиціонування за Г. Ассель». 3. «Альтернативні способи позиціонування за Дж. Вінд». 4. «Позиційна схема та етапи її побудови». 5. «Стратегія позиціонування за Ф. Котлером». | 14 |
| | <p>Практичне заняття 8 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розробка стратегії охоплення ринку. 2. Різновиди маркетингової стратегії диференціації. 3. Товарна та сервісна диференціація. 4. Диференціація персоналу. Диференціація на основі іміджу. | 2 |
| | <p>Практичне заняття 9 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи формування сітки сегментування. 2. Різновиди стратегій позиціонування. 3. Значення і місце позиціонування в маркетинговій діяльності підприємств | 2 |
| <p>Знати: сутність, значення та елементи стратегічного потенціалу закладів готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Тема 7. Стратегічний потенціал підприємства та формування його конкурентних переваг Лекція 10 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття «стратегічний потенціал підприємства». 2. Елементи стратегічного потенціалу підприємства та фактори впливу на його формування і розвиток. 3. Методи та показники оцінювання стратегічного потенціалу підприємства. 4. Особливості управління стратегічним потенціалом підприємств різних сфер економічної діяльності. <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 11, 12.</i> <i>додаткові: 14, 15, 16, 17, 21, 24.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо сутності,</p> | 10 |

| | | |
|--|---|-------------------|
| <p>Вміти: аналізувати причини виникнення та етапи пошуку конкурентних переваг</p> | <p>кваліфікації та основних характеристик конкурентних переваг підприємства. Розглянути ресурси та компетенції як носіїв конкурентних переваг підприємства, види конкурентних переваг, фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби, причини відносного характеру конкурентних переваг. Підготувати презентації на теми: «Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств». «Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств». «Використання інновацій для отримання конкурентної переваги». «Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством».</p> | |
| <p>Знати: сутність та загальні стратегії конкуренції в готельному та ресторанному бізнесі</p> | <p>Практичне заняття 10 <i>План практичного заняття</i> 1. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. 2. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. 3. Аналіз конкурентних переваг підприємств готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p>Тема 8. Маркетингові конкурентні стратегії у готельному та ресторанному бізнесі Лекція 11 <i>План лекції</i> 1. Сутність та класифікація маркетингових конкурентних стратегій. 2. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. 3. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 12, 13.</i> <i>додаткові: 14, 15, 17, 18.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | <p>2</p> <p>2</p> |
| <p>Вміти: розробляти типи стратегічних маркетингових програм та формувати стратегічні альтернативи розвитку закладів готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо вертикальної інтеграція як важливої стратегії досягнення конкурентної переваги, стратегії для кризових ситуацій, лідерські стратегії на ринку, маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів), стратегії послідовників, маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів), стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Підготувати презентації на теми:</p> | <p>10</p> |

| | | |
|---|--|----|
| | «Стратегічний маркетинговий план і його структура». «Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві». | |
| | Практичне заняття 11 <i>План практичного заняття</i> 1. Вибір стратегічного шляху. 2. Типи стратегічних маркетингових програм. 3. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу. | 2 |
| <p>Знати: сутність та значення маркетингових стратегій зростання та диференціації</p> <p>Вміти: використовувати сучасні методи для просування готельних та ресторанних послуг</p> | <p>Тема 9. Маркетингові стратегії зростання, диверсифікації та розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств</p> <p>Лекція 12 <i>План лекції</i> 1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). 2. Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. 3. Види стратегій інтеграції. 4. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. 5. Різновиди стратегії стабільності.</p> | 2 |
| | <p>Лекція 13 <i>План лекції</i> 1. Корпоративна стратегія диверсифікації. 2. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. 3. Умови ефективної диверсифікації. 4. Концентрована диверсифікація. 5. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 4, 5, 7, 8, 12.</i> <i>додаткові: 14, 15, 19, 21, 24.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо базових та функціональних стратегій розвитку маркетингового комплексу, вибору базової стратегії підприємства. Розглянути питання щодо аналізу продуктових стратегій, матриці General Electrics та життєвого циклу, стратегії управління продуктивним портфелем</p> | 16 |
| | <p>Практичне заняття 12 <i>План практичного заняття</i> 1. Стратегії скорочення в закладах готельного та ресторанного господарства. 2. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація.</p> | 2 |

| | | |
|--|--|--------------|
| | <p>Практичне заняття 13 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Вибір стратегії стимулювання попиту. Формування маркетинго-орієнтованої організації. Стратегічна оцінка та контроль. | 2 |
| <p>Знати: сутність портфельної стратегії підприємств готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>Вміти: визначати ключові фактори успіху стратегічної зони господарювання та здійснювати оцінку стратегічної позиції закладів готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Тема 10. Портфельні стратегії та управління стратегічною позицією підприємства. Лекція 14 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Поняття «портфель підприємства» у стратегічному управлінні та мета його розробки. Сутність портфельної стратегії підприємства та її різновиди залежно від галузевої привабливості та організаційної сили підприємства. Стратегічна позиція підприємства та стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття та характеристика. <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 2, 3, 5, 6, 7, 11, 13.</i> <i>додаткові: 14, 21, 24.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Опрацювати питання щодо стратегічної сегментації на ринку в процесі управління стратегічною позицією підприємства, визначення реальної та потенційної емкости ринку, привабливості СЗГ та її оцінювання, стратегічної гнучкості та синергізму стратегічної зони господарювання.</p> | 12 |
| | <p>Практичне заняття 14 <i>План практичного заняття</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Параметри, які характеризують стратегічну позицію підприємства та СЗГ. Ключові фактори успіху СЗГ: види та характеристика. Оцінювання стратегічної позиції підприємства та визначення стратегічно перспективних напрямів розвитку/ дій на ринку сфери послуг. | 2 |
| Разом за I семестр | | 180/6 |
| 1 курс, 2 семестр | | |
| <p>Знати: основні критерії вибору стратегічних альтернатив, сутність поняття стратегічної прогалини</p> | <p>Тема 1. Генерування стратегій та умови їх реалізації Лекція 1 <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Критерії вибору стратегічних альтернатив. Використання матричних моделей (І. Ансоффа, М. Портера та ін.) у процесі генерування стратегій підприємства. Стратегічний набір підприємства та вимоги до його формування. | 2 |

| | | |
|---|--|----|
| <p>Вміти: використовувати матричні моделі у процесі генерування стратегій підприємств готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 5, 7, 11, 12.</i> <i>додаткові: 14, 15, 16.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i></p> | |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо умов реалізації стратегії, пов'язані з управлінською структурою, організаційною культурою та персоналом підприємства.</p> | 10 |
| | <p>Практичне заняття 1 <i>План практичного заняття</i> 1. Поняття стратегічної прогалини. 2. Специфічні напрями заповнення стратегічної прогалини.</p> | 2 |
| | <p>Практичне заняття 2 <i>План практичного заняття</i> 1. Створення корпоративної культури для підтримки стратегії підприємства готельного та ресторанного бізнесу. 2. Мотивація персоналу в процесі реалізації стратегії.</p> | 2 |
| <p>Знати: сутність та значення SMART-технологій стратегічного маркетингу та менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі</p> | <p>Тема 2. SMART-технології стратегічного маркетингу та менеджменту в готельно-ресторанному бізнесі Лекція 2 <i>План лекції</i> 1. Технологія SMART – науковий підхід до вирішення завдань стратегічного маркетингу та менеджменту. 2. Система постановки цілей стратегічного маркетингу та менеджменту на основі технології SMART. 3. Інтегрованість місії, маркетингових цілей та завдань стратегічного маркетингу на основі технології SMART.</p> | 2 |
| | <p>Лекція 3 <i>План лекції</i> 1. SMART-принципи встановлення цілей стратегічного маркетингу та менеджменту в готельно-ресторанному ресторанному бізнесі. 2. Застосування SMART-технологій для обґрунтування цілей стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу за рівнями.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 5, 7, 10, 11.</i> <i>додаткові: 16, 18, 19, 20.</i> <i>інтернет-джерела: 29, 31.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Опрацювати питання щодо нових можливостей цифрових технологій та діджитал-маркетингу для готельного та ресторанного бізнесу</p> | 10 |

| | | |
|--|---|----|
| <p>Вміти: застосовувати SMART-технологій за рівнями та формувати «дерева стратегічних маркетингових цілей» підприємства для досягнення цілей розвитку підприємств готельно-ресторанного бізнесу</p> | <p>Практичне заняття 3 <i>План практичного заняття</i> 1. Застосування SMART-технологій за рівнями: бізнес-рівень (положення на ринку; рівень продажів; рівень прибутку); маркетингові цілі (зміна клієнтської бази; залучення нових споживачів; підвищення споживчої лояльності); комунікаційні цілі (формування потреби у продукції / послугах; зростання пізнаваності продукції / послуг; стимулювання споживачів до придбання продукції/послуг).</p> | 2 |
| | <p>Практичне заняття 4 <i>План практичного заняття</i> 1. Формування «дерева стратегічних маркетингових цілей» підприємства для досягнення цілей розвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу.</p> | 2 |
| <p>Знати: інноваційні технології в готельному та ресторанному бізнесі, поняття ефекту інноваційної діяльності та його видів, критеріїв та показників</p> | <p>Тема 3. Стратегії та технології інноваційногорозвитку підприємств готельного та ресторанного бізнесу Лекція 4 <i>План лекції</i> 1. Сучасний розвиток нових форматів закладів ресторанного бізнесу. 2. Інноваційні форми обслуговування. 3. Організаційні та соціальні інновації в готельному та ресторанному бізнесі.</p> | 2 |
| | <p>Лекція 5 <i>План лекції</i> 1. Інноваційні рішення в розвитку інфраструктури та безпеки готельних підприємств. 2. Технологічні інновації в готельному та ресторанному бізнесі. 3. Спеціалізоване програмне забезпечення для управління основними та допоміжними бізнес- процесами у готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 5, 6, 7, 10.</i> <i>додаткові: 15, 16, 18, 19, 20, 21</i> <i>інтернет-джерела: 26-31.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо внутрішніх та зовнішніх соціальних інновацій, використання інформаційної інфраструктури для обладнання номерів, електронних систем бронювання, економічних інновацій та інноваційних методів залучення інвестицій для діяльності закладів готельного та ресторанного бізнесу</p> | 15 |

| | | |
|--|--|---|
| Вміти: використовувати інноваційні технології та застосовувати спеціалізоване програмне забезпечення та новітні засоби для діяльності закладів готельного та ресторанного бізнесу | Практичне заняття 5 <i>План практичного заняття</i> 1. Інноваційні підходи до впровадження та розвитку номенклатури додаткових послуг в індустрії гостинності. 2. Створення власної готельної або ресторанної мережі. 3. Нові методи підвищення ефективності діяльності підприємств шляхом реалізації функції заощадження. | 2 |
| | Практичне заняття 6 <i>План практичного заняття</i> 1. Загальні показники ефекту та ефективності інноваційної діяльності. 2. Види ефектів інноваційної діяльності. 3. Критерії та показники ефективності інноваційної діяльності. | 2 |
| Знати: сутність контролінгу маркетингових стратегій підприємств готельного та ресторанного бізнесу, основні завдання та інструментарій | Тема 4. Стратегічний контроль в процесі стратегічних перетворень в готельному та ресторанному бізнесі Лекція 6 <i>План лекції</i> 1. Сутність та функції контролінгу у системі стратегічного маркетингу. 2. Структура системи контролінгу маркетингових стратегій. 3. Концепція стратегічного контролю маркетингових стратегій. | 2 |
| | Лекція 7 <i>План лекції</i> 1. Сутність та завдання стратегічного контролю маркетингових стратегій. 2. Інструментарій стратегічного контролю маркетингових стратегій. 3. Завдання стратегічного контролю маркетингових стратегій: визначення показників для виміру та оцінювання успіху маркетингової стратегії. | 2 |
| | Рекомендовані джерела: <i>основні: 2, 3, 5, 11, 13.</i> <i>додаткові: 22, 23.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28.</i> | |
| | Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо контролінгу маркетингових стратегій, концепції стратегічного контролю маркетингових стратегій | 9 |
| Практичне заняття 7 <i>План практичного заняття</i> 1. Охарактеризувати функцію забезпечення інформацією, спостереження та контролю. 2. Визначення показників для виміру та оцінювання успіху маркетингової стратегії. | 2 | |

| | | |
|---|--|-------|
| <p>Вміти: застосовувати інструментарій контролінгу маркетингових стратегій підприємств готельного та ресторанного бізнесу</p> | <p>Практичне заняття 8 <i>План практичного заняття</i> 1. Охарактеризувати інструментарій стратегічного контролінгу маркетингових стратегій. 2. Визначення показників як бази порівняння, фіксації відхилень та обґрунтування коригувальних дій.</p> | 2 |
| <p>Знати: сутність маркетингової та збутової стратегії, етапів їх розробки та формування в закладах готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>Вміти: використовувати методи прогнозування цін, формування цін товару на основі точки беззбитковості та вибору маркетингових інструментів просування товарів</p> | <p>Тема 5. Маркетингова цінова та збутова стратегія готелів та ресторанів Лекція 8 <i>План лекції</i> 1. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю та ресторану. 2. Сутність та зміст цінової стратегії. 3. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в готельному та ресторанному бізнесі.</p> | 2 |
| | <p>Лекція 9 <i>План лекції</i> 1. Формування збутової стратегії підприємств готельного та ресторанного бізнесу. 2. Етапи розробки збутової стратегії. 3. Стратегічні канали збуту готельно-ресторанного продукту.</p> <p>Рекомендовані джерела: <i>основні: 1, 2, 3, 5, 6, 11, 12.</i> <i>додаткові: 15, 21, 24, 25.</i> <i>інтернет-джерела: 26, 28, 29, 31.</i></p> | 2 |
| | <p>Самостійна робота студентів: Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Самостійно опрацювати питання щодо класифікації цін, знижок, націнок, вибору цінових стратегій, методу прогнозування цін, факторів впливу на організацію збуту, вибору посередників та напрямків стратегічної співпраці. Звернути увагу на стратегії вибору маркетингових інструментів просування та їх класифікацію</p> | 10 |
| | <p>Практичне заняття 9 <i>План практичного заняття</i> 1. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення. 2. Вибір та реалізація цінової стратегії. 3. Стратегія просування товару.</p> | 2 |
| Разом за II семестр | | 90/3 |
| Разом | | 270/9 |

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Основна література:

1. *HoReCa : навч. посіб. Т.1 : Готелі* / [авт.: А. А. Мазаракі, С. Л. Шаповал, С. В. Мельниченко, Н. І. Ведмідь, Т. І. Ткаченко, М. Г. Бойко, М. Ф. Кравченко, М. В. Босовська, М. В. Кулик, Р. А. Расулов, О. М. Григоренко, І. І. Тарасенко, Ю. І. Антонюк та ін.] : за ред. А. А. Мазаракі. 2-ге вид., перероб. і допов. Київ : КНТЕУ, 2019. 348 с.: іл.
2. Балабанова Л. В., Холод В. В., Балабанова І. В. *Стратегічний маркетинг: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 632 с.
3. Громова О. Є. *Стратегічний маркетинг: опорний конспект лекцій*. Вінниця : Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ КНТЕУ, 2019. 104 с. +Електронна копія.
4. Забалдіна Ю. Б. *Маркетинг : опорний конспект лекцій* Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.
5. Мальська М. П., Кізіма В. Л., Жук І. З. *Управління сферою готельного господарства: теорія та практика: підручник*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 336 с.
6. Мусатов А. В. *Учебник менеджера ресторана: 31-дневный план обучения менеджера ресторана. Материал для чтения, контрольные формы, бланки, шаблоны, практические задания*. Киев, 2019. 470 с.
7. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. *Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: навч. посіб. 3-тє вид*. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 344 с.
8. Рябенка М.О., Постова В.В. *Формування комплексної стратегії маркетингу готельних послуг. Ефективна економіка*. Вип. 4. 2021. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/4_2021/112.pdf
9. Рябенка М.О. *Стратегічне планування в закладах готельно-ресторанного господарства. Вісник Одеського національного університету. Серія «Економіка»*. Том 26. Вип. 1 (86). 2021. С. 72-75.
10. Рябенка М.О. *Впровадження інформаційних комп'ютерних технологій у ресторанному бізнесі. Економіка та суспільство*. Вип. 41. 2022. <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1592>
11. Цвілій С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. *Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві: навчальний посібник*. Запоріжжя: НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
12. Череп О. Г. *Маркетинг : навч. посіб. Київ : Кондор, 2021. 728 с.*
13. Яцун Л. М., Новікова О. В., Льовшина Л. Д., Ткаченко О. П., Ткачова С. С. *Менеджмент ресторанного господарства: навч. посіб. Харків: Світ Книг, 2019. 486 с.*

Додаткова література:

14. Андренко І., Шестірко А. Особливості функціонування готельних ланцюгів в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 40. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1448/1393>.
15. Баженова С., Пологовська Ю., Канцур І. Розвиток готельно-ресторанного бізнесу в умовах сьогодення. *Економіка та суспільство*. 2022. № 38. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1280/1234>.
16. Бовш Л., Босовська М., Расулова А. Стратегії диджитал-маркетингу в ресторанному бізнесі. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 5. С. 74-92.
17. Bovsh L., Gorkalo L. Conceptualization of facility management in the hotel business. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2020. Т.3. № 1. С. 120–129. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/article/view/205575/205729>.
18. Богдан Н. М., Писаревський І. М., Сегеда І. В., Колонтаєвський О. П. Управління інформаційним забезпеченням підприємств туристського та готельного бізнесу. *Проблеми економіки*. 2022. № 2. С. 100–107. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2022-2_0-pages-100_107.pdf.
19. Бондар Н., Боцян Т., Шаран Л. Імерсивні технології в готельному бізнесі: аналіз світового досвіду. *Економіка та суспільство*. 2022. № 45. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1955/1882>.
20. Босовська М., Бовш Л., Охріменко А. Цифрова трансформація технологій маркетингу. *Вісник КНТЕУ*. 2022. № 4. С. 52–71.
21. Герасимчук З. В. *Розвиток регіональних ринків готельних послуг : монографія Луцьк: Вежа-Друк, 2017. 272 с.*
22. Гончар Л., Аухімік О. Система контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: концептуальний підхід. *Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації*. 2021. Т.4, № 2. С. 235–247. URL: <file:///D:/%D0%B7%D0%B0%D0%B3%D1%80%D1%83%D0%B7%D0%BA%D0%B8/249075-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-572104-1-10-20211225.pdf>.
23. Гончар Л., Батченко Л., Аухімік О. Забезпечення ефективності системи контролінгу в готельно-ресторанному бізнесі: аспектний аналіз. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/744/715>.
24. Горячко К. К. Аналіз мікросередовища організацій сфери послуг у стратегічному та оперативному маркетинг-менеджменті. *Ефективна економіка*. 2021. № 3. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/3_2021/87.pdf.
25. Доценко В. Ф., Косова Т. Д., Ярошевська О. В. Ефективність менеджменту готельно-ресторанного бізнесу: критерій фінансових результатів. *Економіка та держава*. 2020. № 6. С. 28–33. URL: http://www.economy.in.ua/pdf/6_2020/6.pdf.

Інтернет-джерела:

26. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека ім. Валентина Отамановського. URL: <https://library.vn.ua/>
27. Кращі заклади ресторанного господарства України. URL: <https://reston.ua/>
28. Національна бібліотека України ім. І.В. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
29. Професійна система управління готельним майном. URL: <https://otelms.com/uk/otelms-front-desk/>
30. Ресторани України. URL: <http://ukraine3d.com/uk>
31. Система управління готелем. URL: <https://ultra-company.com/hotel/>