КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

ПП 6. Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі

2026–2027 навчальний рік

Викладач	Кіктенко Оксана Володимирівна, доктор наук з державного управління, доцент
Контактний телефон	+38(066)218-22-10
Ідентифікатор та код доступу (Zoom / Google Meet)	236-899-0498, код доступу 3Pdy06
E-mail:	ovkiktenko@gmail.com
Сторінка курсу на сайті підтримки навчальних програм КПУ	http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/course/view.php?id=4908
Консультації	Консультації проводяться в дистанційному режимі за попереднім погодженням із викладачем через месенджери або електронну пошту

ІНФОРМАЦІЯ ПРО НАВЧАЛЬНУ ДИСЦИПЛІНУ

Рівень вищої освіти	Другий (магістерський)	
Галузь знань	J Транспорт та послуги	
Спеціальність	J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг	
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа	
Форма навчання	Денна	
Мова викладання	Українська	
Курс (рік навчання), семестр	Курс 1, семестр 2	
Цикл підготовки	Цикл професійної підготовки	
Статус дисципліни	Обов’язкова	
Обсяг дисципліни	Кількість кредитів ECTS	3
	Загальна кількість годин	90
	Аудиторних годин	36
	Лекції	18
	Практичні	18
	Самостійна робота	54
Форма контролю	Іспит	
Попередні компоненти (Пререквізити)	ЗП 2. Методологія і організація наукових досліджень, ПП 1. Інноваційні ресторанні технології, ПП 2. Інноваційні технології у готельному господарстві, ПП 4. Управління якістю продукції та послуг в готельно-ресторанному господарстві	
Паралельні та подальші компоненти (Постреквізити)	Паралельний компонент: ПП 5. Управління проєктами в готельному та ресторанному бізнесі, Подальші компоненти: П 1. Виробнича практика; П 2. Переддипломна практика; А 1. Підготовка та захист кваліфікаційної роботи	

МЕТА, ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Метою навчальної дисципліни є набуття здобувачами теоретичних знань і практичних умінь зі стратегічного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. Вивчення дисципліни передбачає опанування методів моніторингу ринку, аналізу конкурентного середовища й вибору цільового сегмента. Особливу увагу приділено розробленню комплексного готельного продукту, обґрунтуванню його позиціонування, ціни й каналів продажу та оцінюванню результатів просування за даними діяльності закладу.

Завдання навчальної дисципліни

- опанувати методи збирання та зіставлення даних про попит, ціни й пропозицію на ринку готельних і ресторанних послуг;
- навчитися аналізувати конкурентні пропозиції та порівнювати моделі розвитку національних і міжнародних мереж;
- відпрацювати сегментацію ринку й обґрунтування вибору цільової аудиторії з урахуванням потреб гостей і можливостей закладу;
- набути вмінь формувати комплексний готельний продукт, визначати його позиціонування, обґрунтовувати ціну та добирати канал продажу;
- навчитися оцінювати результати маркетингового заходу й обґрунтовувати подальші рішення щодо продукту, ціни або просування.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні знати

- джерела даних і показники, які використовують для моніторингу ринку готельних і ресторанних послуг;
- критерії вибору прямих конкурентів та ознаки, за якими порівнюють моделі розвитку готельних і ресторанних мереж;
- принципи сегментації ринку, вибору цільової аудиторії та позиціонування пропозиції;
- чинники, що визначають склад і ціну пакета послуг, умови співпраці з партнерами та вибір каналу продажу;
- показники результативності маркетингових заходів і умови зіставлення даних за різні періоди.

Після вивчення дисципліни здобувачі вищої освіти повинні вміти

- готувати огляд місцевого ринку за зіставними даними про попит, сезонність, ціни й пропозицію;
- порівнювати конкурентні пропозиції та пояснювати відмінності в моделях розвитку національної й міжнародної мереж;
- обґрунтовувати вибір цільового сегмента за даними про потреби гостей, попит і ресурси закладу;
- формувати пакет, що поєднує проживання й харчування зі спортивною, оздоровчою або екскурсійною послугою, та обґрунтовувати його ціну й позиціонування;
- обирати канал продажу й планувати маркетинговий захід із визначенням аудиторії, строку та бюджету;
- оцінювати результат просування за даними про бронювання, дохід або витрати на одне бронювання та обґрунтовувати подальші дії з урахуванням сезонності й завантаження закладу.

КОМПЕТЕНТНОСТІ ТА ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

Загальні компетентності:

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

ЗК 3. Здатність до критичного мислення, аналізу та синтезу інформації для генерування інноваційних ідей в умовах невизначеності

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні

ЗК 7. Здатність ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення на основі аналізу альтернатив та оцінки ризиків

ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетенції:

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 2. Здатність систематизувати та синтезувати інформацію для врахування кроскультурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та 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 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів 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

Програмні результати навчання:

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 ймовірні наслідки їх впливу

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

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

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

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

РОЗДІЛ 1 АНАЛІЗ РИНКУ ТА ВИБІР ЦІЛЬОВОГО СЕГМЕНТА

Тема 1. Моніторинг ринку готельних і ресторанних послуг

Джерела даних про попит і пропозицію на місцевому ринку. Аналіз сезонності, цін і доступності послуг за зіставні періоди. Вибір показників з урахуванням формату закладу. Визначення змін на ринку, які створюють можливість для запуску нової послуги або пакета послуг.

Тема 2. Конкурентне середовище та моделі розвитку мереж

Визначення прямих конкурентів за форматом, цільовим сегментом і територією. Порівняння складу послуг, цін та умов продажу. Аналіз моделей розвитку національної та міжнародної готельних або ресторанних мереж за способом розширення, розподілом повноважень і ступенем стандартизації пропозиції. Визначення того, як мережі адаптують послуги до місцевого ринку.

Тема 3. Сегментація ринку та вибір цільової аудиторії

Сегментація за метою поїздки або відвідування закладу, потребами, бюджетом і поведінкою під час вибору послуг. Використання відгуків, результатів опитування та навчальних даних про бронювання. Порівняння двох сегментів за очікуваним попитом і можливостями закладу. Обґрунтування вибору цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2 ФОРМУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЇ ТА ОЦІНЮВАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ РІШЕНЬ

Тема 4. Розроблення та позиціонування комплексного готельного продукту

Формування пакета для визначеного сегмента гостей. Поєднання проживання й харчування зі спортивною, оздоровчою або екскурсійною послугою. Визначення ролі готелю, ресторану та партнерів у наданні послуг. Обґрунтування складу пакета, ціни та умов продажу з урахуванням витрат, пропускної спроможності закладу й цін конкурентів. Формулювання відмінності пропозиції від наявних на ринку.

Тема 5. Канали продажу та маркетингові комунікації

Вибір каналів продажу для цільового сегмента. Порівняння прямих бронювань, онлайн-посередників і продажу через партнерів з урахуванням витрат та умов співпраці. Підготовка повідомлення про пакет послуг. Планування одного маркетингового заходу для запуску пропозиції із зазначенням аудиторії, строку та бюджету.

Тема 6. Оцінювання результативності маркетингових заходів

Добір показників відповідно до мети запуску. Порівняння кількості бронювань, доходу від продажу пакета або витрат на одне бронювання за даними навчального кейсу. Урахування сезонності, зміни ціни й завантаження готелю під час тлумачення результатів. Обґрунтування рішення щодо продовження продажу пакета, зміни його складу, ціни або каналу просування.

ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА ОЦІНЮВАННЯ

Контроль результатів навчання та рівня сформованості компетентностей здобувачів здійснюється на засадах прозорості та академічної доброчесності відповідно до Положення про критерії оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Класичному приватному університеті. http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/course/view.php?id=4908

У процесі вивчення навчальної дисципліни використовуються такі види контролю:

1. **Поточний контроль:** здійснюється протягом семестру під час лекційних і практичних занять та перевірки матеріалів самостійної роботи. Теоретичну підготовку перевіряють за усними відповідями й участю у фахових дискусіях. У Віртуальній аудиторії КПУ можуть використовуватися тести для самоперевірки. Практичні вміння оцінюють за результатами аналізу ринкових даних, розв'язання ситуаційних завдань, виконання розрахунків та обґрунтування маркетингових рішень.

До підсумкової оцінки зараховують результати шести практичних і двох контрольних робіт за кейсом із розроблення комплексного готельного продукту. Матеріали самостійної підготовки враховують під час оцінювання відповідних робіт.

2. **Семестровий (підсумковий) контроль:** проводиться у формі письмового **екзамену** за матеріалом дисципліни. Білет містить два теоретичні питання та одне коротке практичне завдання за зразком семестрових робіт.

Для оцінювання студентів використовується система накопичування балів. Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в КПУ» підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

Загальний підсумковий бал за дисципліну (за 100-бальною шкалою) формується як середньозважена величина на основі всіх поточних і підсумкових оцінок здобувача, отриманих протягом семестру, з урахуванням питомої ваги кожного виду діяльності.

Підсумковий бал = $B_1 \times k_1 + \ldots + B_8 \times k_8 + Векз \times 0{,}40$,
де B_1–B_8 – оцінки за шість практичних і дві контрольні роботи,
k_1–k_8 – їхні вагові коефіцієнти,
Векз – оцінка за письмовий екзамен. Сума ваг поточних робіт становить 0,60.

Структура компонентів оцінювання та їх питома вага

Види навчальної діяльності здобувача	Шкала оцінювання завдання	Ваговий коеф.	Питома вага у загальній оцінці
Розділ 1. Аналіз ринку та вибір цільового сегмента			
Практична робота 1. Огляд кон'юнктури місцевого ринку готельних і ресторанних послуг	100	0,08	8
Практична робота 2. Порівняння конкурентних пропозицій та моделей розвитку національної й міжнародної мереж	100	0,08	8
Практична робота 3. Порівняння двох сегментів гостей та обґрунтування вибору цільової аудиторії	100	0,08	8
Контрольна робота 1. Аналітичний висновок про ринкову можливість і цільовий сегмент для нового готельного продукту	100	0,06	6
Розділ 2. Формування пропозиції та оцінювання маркетингових рішень			
Практична робота 4. Розроблення комплексного готельного продукту. Обґрунтування складу, ціни та позиціонування пакета послуг	100	0,08	8
Практична робота 5. Вибір каналу продажу й підготовка маркетингового заходу для запуску пакета	100	0,08	8
Практична робота 6. Оцінювання результатів просування пакета за навчальними даними та обґрунтування подальших дій	100	0,08	8
Контрольна робота 2. Обґрунтування маркетингової пропозиції комплексного готельного продукту та способу оцінювання її результативності	100	0,06	6
Екзамен	100	0,40	40
Разом за дисципліну		**1,00**	**100**
Додаткові досягнення з навчальної дисципліни (за наявністю) Результати науково-дослідної діяльності здобувача, зокрема за такі активності: - участь у предметних олімпіадах, конкурсах студентських наукових робіт з навчальної дисципліни; - участь у засіданнях наукових гуртків, зокрема в обговореннях у форматі круглих столів, присвячених актуальним темам з навчальної дисципліни; - публікації результатів досліджень у вигляді наукових статей, тез доповідей, а також виступи на наукових конференціях.	**До 10 балів**		

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

100-бальна система	шкала ЄКТС	Національна шкала	Характеристика вимог та критеріїв оцінювання
90–100	A	Відмінно	Здобувач зіставляє ринкові дані, пояснює відмінності в моделях розвитку мереж та обґрунтовує вибір сегмента. Склад пакета, ціна й канал продажу відповідають потребам гостей і можливостям закладу. Здобувач коректно розраховує показники й пояснює, за яких умов висновок можна використати для подальшого рішення.
82–89	B	Добре	Здобувач правильно аналізує основні ринкові дані та пропонує здійсненний пакет для обраного сегмента. Ціну, канал продажу й показник результату обґрунтовано. Окремі неточності в порівнянні конкурентів або поясненні розрахунку істотно не змінюють висновку.
75–81	C	Добре	Здобувач виконує основні розрахунки, визначає цільовий сегмент і пропонує придатний пакет. Вибір ціни, каналу продажу або показника результату обґрунтовано частково.
67–74	D	Задовільно	Здобувач аналізує ринок за зразком і визначає основні характеристики сегмента. Пропозиція загалом відповідає умовам кейсу, але її зв’язок із ринковими даними або спосіб перевірки результату потребує уточнення.
60–66	E	Задовільно	Здобувач за наведеними даними описує основну ринкову можливість, визначає цільову групу й пропонує склад пакета. Називає придатний показник для перевірки результату. Обґрунтування ціни або каналу продажу неповне.
35–59	FX	Незадовільно	Виконано окремі частини робіт. Помилки у зіставленні даних, виборі сегмента або розрахунках істотно впливають на висновок. Маркетингову пропозицію недостатньо обґрунтовано умовами кейсу. Можливе повторне складання.
0–34	F	Незадовільно	Основні роботи не виконано або подані матеріали не підтверджують базових умінь аналізувати ринок, визначати цільовий сегмент та обґрунтовувати маркетингову пропозицію. Потрібне повторне вивчення дисципліни.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: 100-БАЛЬНА, НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

<table>
<tr><td rowspan="2">Сума балів за всі види навчальної діяльності</td><td rowspan="2">Оцінка за шкалою ECTS</td><td colspan="2">Оцінка за національною шкалою</td></tr>
<tr><td>для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики</td><td>для заліку</td></tr>
<tr><td>90-100</td><td>A</td><td>відмінно</td><td rowspan="5">зараховано</td></tr>
<tr><td>82-89</td><td>B</td><td rowspan="2">добре</td></tr>
<tr><td>75-81</td><td>C</td></tr>
<tr><td>67-74</td><td>D</td><td rowspan="2">задовільно</td></tr>
<tr><td>60-66</td><td>E</td></tr>
<tr><td>35-59</td><td>FX</td><td>незадовільно з можливістю повторного складання</td><td>не зараховано з можливістю повторного складання</td></tr>
<tr><td>0-34</td><td>F</td><td>незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td><td>не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни</td></tr>
</table>

ПОЛІТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Політика щодо термінів виконання завдань та перескладання	З огляду на безпекову ситуацію, повітряні тривоги та перебої з електропостачанням, освітній процес базується на принципах гнучкості та академічної підтримки. Усі завдання виконуються здобувачами в асинхронному режимі без застосування штрафних санкцій чи зниження балів за порушення первинних термінів, якщо затримка зумовлена об'єктивними обставинами непереборної сили. Здавання та перескладання пропущених завдань чи тем здійснюється у зручному для студента темпі протягом семестру за погодженням із викладачем без будь-яких обмежень.
Політика академічної доброчесності	Здобувачі освіти зобов'язані неухильно дотримуватись принципів академічної доброчесності під час виконання усіх видів навчальної, наукової та творчої діяльності. Порушеннями академічної доброчесності вважаються: академічний плагіат, самоплагіат, фабрикація, фальсифікація, списування, обман, хабарництво, необ'єктивне оцінювання та академічне шахрайство. Здобувачам освіти забороняється вдаватися до будь-яких форм академічного шахрайства, зокрема: використовувати під час контрольних заходів заборонені матеріали або технічні засоби; посилатися на джерела, які не використовувались у роботі; здавати роботи з однаковим змістом, підготовлені різними особами. У разі встановлення порушення академічної доброчесності до здобувача освіти можуть бути застосовані такі заходи академічної відповідальності, як повторне проходження оцінювання (контрольна робота, екзамен, залік тощо), повторне вивчення відповідного освітнього компонента або відрахування з університету.
Політика щодо відвідування занять в умовах воєнного стану	Відвідування навчальних занять здобувачами вищої освіти є обов'язковим відповідно до затвердженого розкладу. *Організація освітнього процесу в умовах загрози та повітряних тривог* У разі включення сигналу «Повітряна тривога» під час проведення занять у режимі реального часу (Zoom / Google Meet) або перебування в приміщеннях Університету, проведення синхронного заняття негайно припиняється, а всі учасники освітнього процесу зобов'язані перейти до укриттів. Навчальне заняття, перерване через сигнал «Повітряна тривога» або яке не відбулося через її тривалість, автоматично переводиться в асинхронний режим. Відсутність здобувача освіти на синхронній конференції під час повітряної тривоги, відсутності електроенергії або зв'язку не є підставою для виставлення заборгованості чи зниження підсумкової оцінки, за умови опрацювання навчального матеріалу та виконання завдань в асинхронному режимі. *Застосування дистанційних технологій та форс-мажорних обставин* У разі переходу університету або його окремих структурних підрозділів на навчання із використанням дистанційних технологій через безпекову ситуацію чи інші форс-мажорні обставини, освітній процес регулюється *«Положенням про організацію освітнього процесу здобувачів вищої освіти з використанням дистанційних технологій при обмежені або відсутності фізичного відвідування закладів освіти здобувачами з причин непереборної сили (природні катаклізми, заходи карантинного порядку та інші форс-мажорні обставини) в «Класичному приватному університеті».* Формат участі у дистанційних заняттях адаптується до поточних технічних можливостей та умов безпеки здобувачів і викладачів.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Основна література

1. HoReCa. Т. 6. Стратегічний маркетинг : підручник / М. Г. Бойко, М. В. Босовська, Н. І. Ведмідь та ін. / за ред. А. А. Мазаракі. Київ : ДТЕУ, 2024. 172 с. URL: https://libtomcat.knteu.kiev.ua/library/DocDescription?doc_id=277805
2. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с. URL: https://eir.zp.edu.ua/items/f03e3f25-90b3-4888-a37d-afd6741f70a9
3. Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі : метод. рекомендації та завдання для практичних занять і самостійної роботи / уклад. І. В. Петлін. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2023. 52 с. URL: https://geography.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2023/09/Petlin_Stratehichnyy-marketynh-u-HRB-2023-book.pdf
4. Готельно-ресторанний бізнес : навч. посіб. / Н. В. Якименко-Терещенко, Т. А. Жадан, М. В. Кармінська-Бєлоброва та ін. / за ред. Н. В. Якименко-Терещенко. Харків : НТУ «ХПІ», 2024. 365 с. URL: https://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/78037

Додаткова література

5. Петлін І. В., Виклюк М. І. Клієнтоорієнтований підхід до формування маркетингової стратегії підприємств готельного бізнесу. Підприємництво та інновації. 2024. Вип. 32. С. 14–20. URL: https://doi.org/10.32782/2415-3583/32.2
6. Даниленко О., Приходько К., Осієвський В. Цифровізація маркетингових стратегій у ресторанному бізнесі: від онлайн-бронювання до персоналізованих пропозицій. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2025. Т. 8, № 2. С. 212–229. URL: https://doi.org/10.31866/2616-7468.8.2.2025.348675
7. Ільницька-Гикавчук Г. Сучасний стан і перспективи розвитку готельних мереж в Україні. Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки. 2022. № 6, ч. 2. С. 26–29. URL: https://heraldes.khmnu.edu.ua/index.php/heraldes/article/view/795

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт голови ДАРТ за 2025 рік. Містить дані про надходження туристичного збору в регіонах України. URL: https://www.tourism.gov.ua/blog/publichniy-zvit-golovi-derzhavnogo-agentstva-rozvitku-turizmu-ukrayini-natali-tabaki-za-2025-rik
2. Ribas Hotels Group. Інформація про компанію. Матеріали про портфель брендів, управління готелями та франчайзинг. URL: https://ribashotelsgroup.ua/about/
3. Accor. 2025 Universal Registration Document. *Розділ* Group profile and strengths містить дані про портфель брендів, франчайзинг і договори управління. URL: https://group.accor.com/files/2025-universal-registration-document
4. Continental Hotel & SPA Буковель. Знижки та спеціальні пропозиції. Приклад тарифу, що поєднує проживання, сніданок і користування SPA. URL: https://hotelcontinental.com.ua/special-offers/
5. Довідка Google Ads. Визначення середньої ціни за конверсію. Матеріал для розрахунку рекламних витрат на одне бронювання, якщо бронювання визначено як цільову дію. URL: https://support.google.com/google-ads/answer/6396841?hl=uk-UA