

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І  
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

**Кафедра туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і консалтингу**

**“ЗАТВЕРДЖУЮ”**

Директор ННІ неперервної освіти і туризму  
д.е.н., доцент О.В.Ковальова  
“ \_\_\_\_ ” \_\_\_\_\_ 2021 р.

**РОЗГЛЯНУТО І СХВАЛЕНО**

на засіданні кафедри туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і  
консалтингу  
Протокол № 15 від “26” травня 2021 р  
Завідувач кафедри  
\_\_\_\_\_ д.е.н., професор Д.І.Басюк

**«РОЗГЛЯНУТО»**

Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа» к.е.н., доцент  
кафедри туристичного та готельно –  
ресторанного бізнесу і консалтингу  
Гарант ОП  
\_\_\_\_\_ к.е.н., доцент Л.М.Гопкало

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГ ПІДПРИЄМСТВ ГРБ**

Спеціальність 241 Готельно – ресторанна справа  
Освітня програма Готельно – ресторанна справа  
ННІ неперервної освіти і туризму  
Розробник: к.е.н., доцент Мосіюк С.І.

**Київ – 2021 р.**

## 1. Опис навчальної дисципліни

### Маркетинг підприємств ГРБ

(назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>241 Готельно – ресторанна справа</i>	
Освітня програма	<i>Готельно – ресторанна справа</i>	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4 курс	
Семестр	7	
Лекційні заняття	30 год.	
Практичні, семінарські заняття	30 год.	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	60 год.	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

## 2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни “Маркетинг підприємств ГРБ” є формування у студентів сучасної цілісної системи поглядів та спеціальних знань у сфері маркетингу, набуття практичних навичок та засвоєння теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.

Завданням дисципліни є засвоєння знань з основ маркетингової діяльності, розуміння сутності маркетингу підприємств в готельно – ресторанному бізнесі, його особливостей, вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях, регулювання і нормативного забезпечення, засвоєння особливостей

маркетингового інструментарію в діяльності підприємств гостинності, уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності .

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

*знати*

основні поняття, визначення та терміни дисципліни; теоретичні та методологічні основи аналізу ринку та підходи до його проведення; склад маркетингового середовища підприємства; етапи розробки стратегічної маркетингової програми; методи проведення ситуаційного аналізу та аналізу стратегічного господарського портфелю послуг підприємств готельного і ресторанного бізнесу; основні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому послуг підприємства; основні напрями і складові маркетингового комплексу підприємства; теоретико-методологічні підходи щодо оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного та ресторанного господарства; цілі, етапи та структуру плану маркетингу. вміти застосовувати різні концепції управління маркетингом для удосконалення маркетингової діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства; виявляти потреби споживачів; аналізувати оточуюче маркетингове середовище та вплив контрольованих і неконтрольованих чинників на діяльність підприємств; проводити маркетингові дослідження та збирати маркетингову інформацію; застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфелю послуг підприємств готельного та ресторанного бізнесу та розробляти стратегію їх зростання; проводити сегментацію ринку за різними ознаками.

*вміти*

здійснювати позиціонування послуг підприємств; розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку; оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства; практично формувати розділи плану маркетингу.

Набуття компетентностей:

загальні компетентності (ЗК):

ЗК1. Здатність реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства та необхідність його сталого розвитку, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні

ЗК2. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя використовуючи маркетингові дослідження в туризмі.

ЗК3. Здатність до критичного мислення, аналізу і синтезу

ЗК4. Здатність шукати, обробляти та аналізувати інформацію з різних джерел

ЗК5. Здатність зосереджуватись на процесі виробництва, поширення та продажу туристичного продукту використовуючи маркетингові методи

ЗК6. Навички використання інформаційних та комунікативних технологій в маркетингових процесах

ЗК7. Здатність визначати, формулювати і вирішувати проблеми щодо створення, поширення та продажу туристичного продукту

ЗК8. Здатність спілкуватися державною мовою в професійній діяльності

ЗК9 Здатність спілкуватися іноземною (ними) мовою (мовами) при співпраці з іноземними споживачами туристичних послуг

ЗК10. Навички міжособистісної взаємодії, уміння працювати автономно та в команді

фахові (спеціальні) компетентності (ФК):

ФК 2. Здатність аналізувати результати діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища, визначати перспективи розвитку організації

ФК 3. Вміння визначати функціональні області суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу та зв'язки між ними

ФК 6. Здатність планувати та управляти часом

ФК 8. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління

ФК 9. Здатність аналізувати й структурувати проблеми суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, формувати обґрунтовані рішення

ФК 10. Здатність формувати та демонструвати лідерські якості та поведінкові навички

ФК 11. Розуміти принципи права та використовувати їх у професійній діяльності

ФК 12. Розуміти принципи психології та використовувати їх у професійній діяльності.

### 3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

#### Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин												
	тижні	усього	денна форма					Заочна форма					
			у тому числі					усього	у тому числі				
			л	п	лаб	інд	с.р.		о	л	п	лаб	інд
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу підприємств гостинності</b>													
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу	1,2	14	4	4			6						
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	3,4	14	4	4			6						

Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	5	10	2	2			6						
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	6,7	14	4	4			6						
Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства	8	10	2	2			6						
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>58</b>		<b>16</b>	<b>16</b>			<b>30</b>						
<b>Змістовний модуль 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств ГРБ</b>													
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	9,10	14	4	4			6						
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	11	10	2	2			6						
Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства	12	10	2	2			6						

Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	13	10	2	2			6						
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	14,15	14	4	4			6						
<b>Разом за змістовим модулем2</b>	<b>58</b>		<b>14</b>	<b>14</b>			<b>30</b>						
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>		<b>30</b>	<b>30</b>			<b>60</b>						

#### 4. Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу	4
2	Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	4
3	Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	2
4	Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	4
5	Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства	2
6	Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	4
7	Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2
8	Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства	2
9	Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2
10	Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	4

#### 5. Контрольні питання, комплекти тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

1. Визначте сутність маркетингу та охарактеризуйте основні його поняття.
2. Поясніть поняття «Управління маркетингом».
3. Визначте основні підходи до організації маркетингової діяльності.
4. Охарактеризуйте складові маркетингового комплексу.

5. Наведіть характеристику складових макросередовища підприємства.
6. Охарактеризуйте складові мікросередовища підприємства.
7. Назвіть слабкі та сильні сторони підприємства (за Томпсоном і Стрікландом)
8. Наведіть можливості та загрози підприємства.
9. Охарактеризуйте методи аналізу маркетингового середовища підприємства.
10. У чому полягають особливості сфери послуг.
11. Наведіть основні класифікації послуг.
12. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
13. Охарактеризуйте основні властивості послуг.
14. За допомогою яких засобів вирівнюється попит на послуги.
15. Сформулюйте сутність та мету сегментування ринку послуг.
16. Наведіть основні критерії сегментації.
17. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
18. Охарактеризуйте методи охоплення ринку послуг.
19. У чому полягає сутність позиціонування послуг.
20. Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств громадського харчування.
21. За допомогою яких методів здійснюється прогнозування попиту на послуги підприємств громадського харчування.
22. Охарактеризуйте основні показники діяльності підприємств готельного господарства.
23. Визначте сутність асортиментної політики підприємства.
24. Охарактеризуйте основні асортиментні групи послуг.
25. Охарактеризуйте основні товарні стратегії.
26. В чому полягає інноваційна політика підприємства
27. Наведіть основні методи ціноутворення ресторану.
28. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств ресторанного господарства.
29. Наведіть методи встановлення цін на послуги підприємств готельного господарства.
30. Охарактеризуйте стратегії ціноутворення підприємств готельного господарства
31. Визначте особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
32. Визначте сутність понять «радіус обслуговування» та «територія обслуговування».
33. Охарактеризуйте основні торгівельні зони підприємств ресторанного господарства
34. У чому полягають особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
35. Визначте сутність поняття «просування послуг» та наведіть основні його складові.
36. Охарактеризуйте основні види реклами.
37. Наведіть структуру маркетингового плану.
38. Охарактеризуйте методи розрахунку маркетингового бюджету фірми.

6. **Методи навчання.** Для засвоєння матеріалу передбачено такі види занять: лекції з елементами діалогу, практичні(семінарські), індивідуальна робота, групова робота. Для закріплення матеріалу передбачається робота студентів над індивідуальними завданнями, самостійна робота студентів з інформаційними джерелами, підготовка доповідей та рефератів.

#### 7. **Форми контролю.**

Програма передбачає проведення постійного контролю знань студентів у ході практичних занять, опитування, виконання ними комплексних контрольних завдань, застосування модульно-рейтингової системи навчання та оцінки знань та складання екзамену після вивчення курсу дисципліни.

8. **Розподіл балів, які отримують студенти.** Оцінювання знань студента відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України» (наказ про уведення в дію від 27.12.2019 р. № 1371)

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	Відмінно	Зараховано
74-89	Добре	
60-73	Задовільно	
0-59	Незадовільно	Не зараховано

Для визначення рейтингу студента (слухача) із засвоєння дисципліни  $R_{\text{дис}}$  (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи  $R_{\text{нр}}$  (до 70 балів):  $R_{\text{дис}} = R_{\text{нр}} + R_{\text{ат}}$ .

#### 9. **Методичне забезпечення**

1. Мосіюк С.І.Методичні рекомендації щодо самостійного вивчення дисципліни «Маркетинг у туризмі»,2021.
2. Мосіюк С.І.Методичні рекомендації для практичних робіт з дисципліни «Маркетинг у туризмі», 2021

#### 10. **Рекомендована література**

*Законодавчі та нормативно-правові документи*

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України.– К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>.

2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.

3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.

#### *Основна*

1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учень для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063.

2. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика [Текст] : підручник / М. Мальська, І. Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 470 с.

3. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навчальний посібник / Х. Роглев [та ін.] ; ред. Г. Мунін ; Мукачівський державний університет. - К. : Кондор, 2011. – 442 с.

4. Мостова Л. М. Організація обслуговування на підприємствах ресторанного господарства [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закладів / Л. М. Мостова, О. В. Новікова. - К. : Ліра-К, 2010. - 386 с.

5. Організація готельного господарства [Текст] : навчальний посібник / О. Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. - К. : Кондор, 2011. - 408 с.

#### *Додаткова*

6. Алдошина М.В., Брусильцева Г.М. Обґрунтування ролі мотиваційного менеджменту в системі управління персоналом підприємств туристичної галузі // Інвестиції: практика та досвід. – №22. – 2015. – С. 91–95.

7. Алдошина М.В. Особливості процесу пошуку та найму спеціалістів туристичних підприємств // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017 р. – № 19. – С. 130-133.

8. Алдошина М.В. Програми лояльності в маркетинговій діяльності туристичних підприємств // Інфраструктура ринку. – 2018. - №16. – С. 52-57.

9. Козубова Н. В The development of analytical base for travel and hotel business competitive management / Н. В. Козубова // Сучасні тенденції формування соціальної відповідальності бізнесу: Міжнародна наукова конференція (19 травня 2017 року, м. Лісабон, Португалія) . - С. 285-288

10. Сущенко О.А. Територіальний брендинг як інструмент розвитку туристично-рекреаційного комплексу / О.А. Сущенко, К.В. Касенкова // Економічні інновації. – 2019. – Т. 21. Вип. 2 (71). – С. 139-149.

#### *Інформаційні ресурси*

11. Журнал «Ресторатор». - Режим доступу: <https://www.restorator.ua/magazine>.

12. Журнал «ProHotelia». - Режим доступу: <http://prohotelia.com/magazine/>.

## **11. Інформаційні ресурси**

Сторінка на ел. платформі НУБіП України