

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ неперервної освіти і туризму
Іван ГРИЦЕНКО
«06» червня 2024 року

«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та туризму
Протокол №21 від «05» червня 2024 р.
Завідувач кафедри
Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Готельно-ресторанний бізнес»
Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ В МАЛОМУ БІЗНЕСІ

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»
Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанний бізнес»
ННІ неперервної освіти і туризму
Розробник: завідувачка кафедри, д.е.н., професор Мельниченко С.В.

Київ – 2024 р.

Опис навчальної дисципліни
Маркетинг в малому бізнесі

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Магістр	
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа»	
Освітня програма	Готельно-ресторанний бізнес	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов'язкова	
Загальна кількість годин	150	
Кількість кредитів ECTS	5	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота)	-	
Форма контролю	Екзамен	
Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Курс (рік підготовки)	2	2
Семестр	3	3
Лекційні заняття	30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	30 год.	10 год.
Лабораторні заняття	-	-
Самостійна робота	90 год.	100 год.
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми здобуття вищої освіти	4 год.	

1. Мета, завдання, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Метою даної дисципліни є формування у здобувачів вищої освіти «магістр» системи поглядів і спеціальних знань з маркетингу, набуття практичних навичок необхідних для здійснення ефективної маркетингової діяльності підприємств малого готельно-ресторанного бізнесу.

Завдання:

- визначення сутності понять «маркетинг у малому бізнесі», основних підходів і структурних елементів;
- оволодіння теоретичними і методологічними засадами планування, організації та контролю маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- вивчення методів, організації та здійснення маркетингових досліджень діяльності малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- оволодіння знаннями щодо сегментування ринку готельно-ресторанних послуг і вибору цільових сегментів;
- набуття навичок щодо розроблення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики;
- оволодіння теоретичними та практичними засадами стратегічного планування та контролю маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Набуття компетентностей:

інтегральна компетентність (ІК): Здатність розв'язувати складні задачі дослідницького та/або інноваційного характеру готельно-ресторанної справи.

загальні компетентності (ЗК):

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

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

ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 6. Здатність до проведення досліджень на відповідному рівні.

ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

спеціальні компетентності спеціальності (СК):

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 крос-культурних особливостей функціонування суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, 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 7. Здатність до підприємницької діяльності.

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

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.

СК 13. Здатність здійснювати бізнес-планування діяльності осель сільського зеленого туризму, формулювати завдання, пов'язані з екологічністю діяльності суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання

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

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

ПРН 6. Відшуковувати 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.

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

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

ПРН 13. Здійснювати бізнес-планування осель сільського зеленого туризму, досліджувати світові і вітчизняні екологічні вимоги до засобів розміщення та закладів ресторанного господарства.

2. Програма та структура навчальної дисципліни для

- повного терміну денної форми навчання;

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин													
	денна форма							заочна форма						
	тижні	усього	у тому числі					усього	у тому числі					
			л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні основи науки та наукової діяльності														
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу підприємств малого бізнесу	1	12	2	2			8							12
Тема 2. Особливості маркетингу	2	12	2	2			8		1	1				12

малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу												
Тема 3. Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу	3/4	18	4	4			10		1	1		12
Тема 4. Маркетингові дослідження на підприємствах малого бізнесу	5/6	18	4	4			10		2	2		10
Разом за змістовим модулем 1	60		12	12			36		4	4		46
Змістовий модуль 2. Технологія наукового дослідження												
Тема 5. Маркетингова товарна політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	7	12	2	2			8		1	1		10
Тема 6. Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу з урахуванням галузевої специфіки	8/9	18	4	4			10		1	1		10
Тема 7. Маркетингова збутова політика підприємств малого бізнесу	10	12	2	2			8		1	1		10
Тема 8. Маркетингова комунікаційна політика підприємств малого бізнесу	11/12	18	4	4			10		1	1		12
Тема 9. Стратегічне планування та	13/14	30	6	6			18		2	2		12

контролю маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу												
Разом за змістовим модулем 2	90	18	18			54		6	6			54
Усього годин	150	30	30	-	-	90		10	10			100

3. Теми семінарських, практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Сутність, функції та концепції маркетингової діяльності підприємств малого бізнесу	2
2.	Особливості маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
3.	Планування, організація та контроль маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
4.	Маркетингові дослідження на підприємствах малого бізнесу з урахуванням галузевої специфіки	2
5.	Маркетингова товарна політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
6.	Маркетингова цінова політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
7.	Маркетингова збутова політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
8.	Маркетингова комунікаційна політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	2
9.	Стратегічне планування та контроль маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	4
	Разом	20

4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Теоретичні засади маркетингу підприємств малого бізнесу	8
2.	Особливості маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	8

3.	Управління маркетинговою діяльністю підприємств малого бізнесу	10
4.	Маркетингові дослідження на підприємствах малого бізнесу	10
5.	Маркетингова товарна політика малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	8
6.	Маркетингова цінова політика підприємств малого бізнесу з урахуванням галузевої специфіки	10
7.	Маркетингова збутова політика підприємств малого бізнесу	8
8.	Маркетингова комунікаційна політика підприємств малого бізнесу	10
9.	Стратегічне планування та контролю маркетингу малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу	18
	Разом	90

5. Засоби діагностики результатів навчання:

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

Контрольні запитання

1. Особливості організації малого бізнесу в Україні.
2. Мале підприємництво: економічна сутність та особливості розвитку в Україні.
3. Роль малого підприємництва у розвитку готельно-ресторанного бізнесу.
4. Класифікація підприємництва в Україні.
5. Зовнішні перешкоди розвитку вітчизняних суб'єктів малого підприємництва.
6. Внутрішні фактори, які перешкоджають розвитку суб'єктів малого підприємництва.
7. Маркетингова політика: онтологія формування та детермінанти впливу.
8. Вплив маркетингової політики на діяльність малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
9. Сегментування ринку готельно-ресторанних послуг та обґрунтування вибору цільових сегментів.
10. Планування маркетингової діяльності малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
11. Організація маркетингової діяльності малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
12. Контроль маркетингової діяльності малих підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
13. Планування комплексу маркетингу малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
14. Маркетингові дослідження малих підприємств, які надають готельно-ресторанні послуги.
15. Фактори внутрішнього середовища малого підприємства готельно-

ресторанного бізнесу.

16. Чинники зовнішнього середовища малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

17. Основні завдання маркетингової політики підприємства малого бізнесу.

18. Маркетингові дослідження: сутність та особливості проведення підприємствами малого бізнесу.

19. Причини відсутності системних маркетингових досліджень у малому бізнесі.

20. Етапи маркетингового дослідження діяльності малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

21. Напрями маркетингових досліджень у малому бізнесі.

22. Види маркетингових досліджень, що застосовуються в діяльності підприємств малого бізнесу.

23. Внутрішні і зовнішні методи маркетингових досліджень.

24. Формування товарної політики малим підприємством готельно-ресторанного бізнесу.

25. Особливості формування готельно-ресторанних послуг.

26. Позиціонування готельно-ресторанних послуг та його етапи.

27. Маркетингова цінова політика підприємства малого бізнесу з урахуванням галузевої специфіки.

28. Етапи процесу ціноутворення в малому підприємстві готельно-ресторанного бізнесу.

29. Методи ціноутворення та особливості їх застосування в діяльності підприємств малого бізнесу.

30. Стратегії ціноутворення та особливості їх розроблення підприємствами малого бізнесу.

31. Формування збутової політики малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

32. Функції каналів розподілу готельно-ресторанних послуг.

33. Комплекс маркетингових комунікацій малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

34. Етапи розробки системи маркетингових комунікацій підприємством малого бізнесу.

35. Вертикальні маркетингові системи в діяльності підприємств малого бізнесу.

Тести

1. Малий бізнес – це:

а) сфера різноманітних послуг, що надаються суб'єктам господарських відносин у процесі їх діяльності;

б) специфічні відносини з приводу розподілу та перерозподілу ВВП з метою задоволення загальнодержавних потреб;

в) підприємницька діяльність, сформована на власний ризик, що не суперечить чинному законодавству, зі створенням невеликої кількості робочих місць з метою отримання прибутку та самореалізації;

г) система створення монополізації товаровиробників та стимулювання конкуренції між ними.

2. Принцип господарської самостійності передбачає, що:

- а) підприємство незалежно від організаційно-правової форми господарювання визначає власну економічну діяльність і напрями використання вкладень капіталу з метою отримання прибутку;
- б) підприємство забезпечує достатній рівень рентабельності;
- в) підприємство має певну систему відповідальності за результати економічної діяльності;
- г) підприємство повинно отримувати прибуток від економічної діяльності, який буде забезпечувати фінансову стійкість.

3. Малими визнаються підприємства, в яких середньооблікова чисельність працюючих за звітний (фінансовий) рік не перевищує... осіб, а річний дохід не перевищує ... євро за середньорічним курсом НБУ.

- а) 2 млн;
- б) 10 млн;
- в) 50 млн;
- г) 100 млн.

4. Критеріями, за якими підприємства відносять до категорії «малих», є:

- а) обсяг реалізованої продукції, організаційно-правова форма господарювання;
- б) розмір виручки від реалізації продукції, розмір статутного капіталу;
- в) розмір статутного капіталу, кількість працюючих;
- г) середня кількість працівників і річний дохід.

5. Що таке малі підприємства?

- а) вид економічної діяльності;
- б) сфера ведення бізнесу;
- в) форма власності;
- г) організаційно-економічний вид підприємства.

6. Що не є характерним для малого бізнесу?

- а) вплив на зростання експортного потенціалу країни;
- б) розробка та впровадження нововведень;
- в) створення монополії товаровиробників;
- г) відкритість доступу на ринки.

7. Які основні функції притаманні малому бізнесу:

- а) формування конкурентного середовища;
- б) доцільність масового випуску продукції;
- в) вирішення проблем зайнятості та пом'якшення соціальної напруги;
- г) необхідність поєднання всіх стадій технологічного процесу.

8. Громадянин-підприємець має право залучати до роботи:

- а) до 10 осіб;
- б) до 25 осіб;
- в) до 50 осіб;
- г) до 100 осіб;

9. Яке визначення характеризує маркетингове дослідження?

- а) вивчення теорії і практики маркетингу;
- б) систематичний збір, аналіз та відображення маркетингової інформації з метою вирішення проблем підприємства та досягнення маркетингових цілей;
- в) розробка маркетингових планів і стратегій щодо управління різноманітними ринковими явищами і процесами;
- г) проведення експерименту.

10. До зовнішніх перешкод розвитку вітчизняних суб'єктів малого підприємництва відноситься:

- а) недостатність технічного оснащення і забезпечення сировиною порівняно з великим підприємництвом;
- б) неефективність механізмів захисту прав його суб'єктів;
- в) невисокий рівень кваліфікації як власників, так і їхніх співробітників;
- г) високі витрати часу на підготовку податкових документів, ухилення від оподаткування.

11. До внутрішніх факторів, які перешкоджають розвитку малого підприємництва відносяться:

- а) нестача фінансових коштів, що пов'язано з низькою долею власного капіталу і необхідністю залучення позичкових коштів, висока вартість користування банківськими кредитами;
- б) обмеженість доступу до виробничих ресурсів;
- в) нерозвиненість інфраструктури підтримки малого підприємництва;
- г) відсутність дієвого механізму державної підтримки малого підприємництва.

12. Маркетингова діяльність підприємства малого бізнесу складається з:

- а) розробки короткотермінової ринкової політики підприємства;
- б) визначення маркетингової політики;
- в) виділення сильних та слабких сторін підприємства;
- г) розроблення асортиментних груп.

13. Оперативний маркетинг підприємства малого бізнесу – це:

- а) вибір сегменту ринку;
- б) визначення середньострокових рішень;
- в) розробка довгострокової ринкової політики підприємства;
- г) розробка короткотермінової ринкової політики підприємства.

14. Стратегічний маркетинг підприємства малого бізнесу – це

- а) короткотермінові рішення, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей;
- б) середньо- та довгострокові рішення, які визначають орієнтири та спрямовують окремі заходи маркетингу на досягнення поставлених цілей;
- в) систематичні заходи для отримання оперативної інформації;
- г) систематичне збирання, обробка, аналіз та інтерпретація інформації.

15. Маркетингові дослідження – це:

- а) збір, опрацювання й аналіз інформації та можливостей, розроблення рекомендацій на підставі цих даних;
- б) дослідження для розв'язання завдань маркетингу, тобто досліджень для проектування товару, цінової стратегії, виявлення прийнятих каналів руху товару, створення ефективної реклами на конкретному ринку;
- в) систематичне збирання, запис, обробка, аналіз та інтерпретація інформації про обсяг, склад, структуру ринку конкурентної продукції чи певних послуг;
- г) усі відповіді правильні.

16. Види маркетингових досліджень:

- а) спеціальні;
- б) глибинні;
- в) інформаційні;
- г) стимулюючі.

17. До внутрішніх маркетингових досліджень підприємств малого бізнесу відносять:

- а) дослідження ринку готельно-ресторанних послуг;
- б) оцінка конкурентних переваг ринкових суб'єктів;
- в) виділення сильних і слабких сторін підприємства;
- г) оцінювання думок споживачів.

18. Анкетування – це:

- а) розроблення переліку питань для опитувального листа;
- б) вивчення біографічних даних респондентів;
- в) опитування за допомогою опитувального листа у формі письмових відповідей, що даються самими респондентами;
- г) усі відповіді вірні.

19. Які запитання анкети формулюються таким чином, що респондент має змогу висловити власну думку?

- а) напіввідкриті;
- б) напівзакриті;
- в) відкриті;
- г) закриті.

20. Інформація в контексті маркетингової діяльності підприємства малого бізнесу необхідна для:

- а) виявлення вільних ринкових ніш та їх освоєння;
- б) прийняття обґрунтованих рішень та зменшення ризику підприємства в умовах динамічності ринку;
- в) прогнозування продажу продукції та послуг підприємства;
- г) усі відповіді вірні.

21. Формування товарної політики малого підприємства готельно-ресторанного бізнесу – це:

- а) система дій підприємства щодо визначення місця його товарів та послуг на ринку, задоволення вимог конкретних потенційних споживачів до товарів, забезпечення можливості їх вибору;
- б) комплекс заходів, до якого належить визначення ціни, знижок, умов оплати за товари чи послуги з метою задоволення потреб споживачів і забезпечення прибутку підприємства;
- в) комплекс заходів, що стосуються вибору каналу руху товару, відбору учасників цього каналу, стимулювання учасників каналу і співробітників служби збуту;
- г) система заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги.

22. Товарна політика підприємства малого бізнесу включає:

- а) цінову;
- б) комунікаційну;
- в) асортиментну;
- г) збутову.

23. Особливості формування готельно-ресторанної послуги:

- а) комплексність;
- б) невідривність від споживача;
- в) мінливість якості;
- г) усі відповіді вірні.

24. Асортимент характеризується:

- а) ексклюзивністю;
- б) глибиною;
- в) регулярністю;
- г) універсальністю.

25. Цінова еластичність попиту характеризує чутливість споживачів до зміни:

- а) цін та якості;

- б) якості продукції та послуг;
- в) цін;
- г) асортименту.

26. Метод ціноутворення:

- а) витратний;
- б) нормативний;
- в) статистичний;
- г) економічний.

27. Однією зі стратегій ціноутворення підприємства малого бізнесу є:

- а) диверсифікація;
- б) слідування за лідером;
- в) децентралізація;
- г) демонополізація.

28. В умовах нееластичного попиту й невисокої ймовірності появи конкурентів використовується стратегія:

- а) «зняття вершків»;
- б) захоплення ринку;
- в) єдиної шкали цін;
- г) цінової дискримінації.

29. Встановлення цін нижче собівартості або нижче нормальної ринкової ціни відноситься до стратегії:

- а) гнучких цін;
- б) пільгових цін;
- в) дискримінаційних цін;
- г) неокруглених цін.

30. Збут – це:

- а) процес реалізації виробленої продукції з метою задоволення потреб та запитів споживачів, забезпечення ефективної діяльності підприємства;
- б) комплекс заходів, що стосуються вибору каналу руху товару, відбору учасників цього каналу, стимулювання учасників каналу і співробітників служби збуту;
- в) сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі доведення товарів (послуг) від виробника до споживача.
- г) продаж нового продукту за високими цінами.

31. Непрямі канали розподілу передбачають:

- а) доведення продукції підприємства до споживачів через посередників;
- б) реалізація продукції поза підприємством;
- в) використання мережі роздрібних торговельних підприємств;

г) рух товарів без участі посередників.

32. Основні функції каналів розподілу підприємства малого бізнесу:

- а) стимулювання збуту;
- б) установлення контактів;
- в) підготовка товарів до продажу;
- г) усі відповіді вірні.

33. Канал розподілу – це:

- а) сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі доведення товарів (послуг) від виробника до споживача;
- б) спосіб поширення реклами;
- в) спосіб транспортування продукції;
- г) продаж нового продукту за високими цінами.

34. Комплекс маркетингових комунікацій підприємства малого бізнесу - це:

- а) завоювання максимальної долі ринку;
- б) удосконалення та розвиток асортименту продукції (послуг);
- в) підтримання рівня якості обслуговування;
- г) система заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари та послуги.

35. Комунікаційний процес розглядається як:

- а) інформування споживачів про товари, основні та додаткові послуги, сприяння створенню позитивного іміджу підприємства;
- б) переконання чи нагадування споживачам про товари та послуги;
- в) довгострокове управління процесом купівлі-продажу, починаючи з періоду перед купівлею, під час та до моменту споживання товару;
- г) призначення високої ціни для залучення насамперед споживачів, що піклуються про свій суспільний статус.

36. До основних елементів маркетингових комунікацій підприємства малого бізнесу відноситься:

- а) прямий маркетинг;
- б) спонсорство;
- в) благодичність;
- г) виставки-ярмарки.

37. Інтегровані маркетингові комунікації – це:

- а) сукупність спонукальних заходів і прийомів короткочасного характеру, спрямованих на активізацію попиту;
- б) одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтриманню певних взаємовідносин між організацією та її громадськістю;

- в) пряма особиста комунікація з одержувачем повідомлення для побудови взаємовідносин та отримання прибутку;
- г) координація роботи різноманітних каналів комунікації з метою вироблення чіткого, послідовного і переконливого уявлення про підприємство та його товари (послуги).

38. Основними принципами маркетингового планування підприємства малого бізнесу є:

- а) гнучкість, узгодженість, безперервність;
- б) комплексність, адекватність, економічність;
- в) командність, науковість, спрямованість на споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

39. Маркетингова політика емоцій – це:

- а) емоційний стан споживача;
- б) емоційний стан усього працюючого персоналу на підприємстві;
- в) інструмент та засоби впливу на емоційний стан та задоволеність споживачів;
- г) усі відповіді вірні.

40. Внутрішній маркетинг підприємства малого бізнесу – це інструмент управління:

- а) маркетинговою товарною та ціновою політиками;
- б) маркетинговою збутовою та комунікаційною політиками;
- в) маркетинговою політикою персоналу;
- г) маркетингова політика емоцій.

6. Методи навчання

Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності студентів, які використовуються при вивченні дисципліни:

- 1) словесний (лекція, дискусія, співбесіда);
- 2) практичний метод (практичні заняття);
- 3) наочний (ілюстрація, демонстрація);
- 4) робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату, написання тез, статей);
- 5) відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- 6) самостійна робота (виконання завдань, «есе», навчальні тести);
- 7) індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.

7. Методи оцінювання.

- екзамен;
- усне та письмове опитування;
- модульне тестування;

- командні проєкти;
- есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах;
- інші види.

8. Розподіл балів, які отримують здобувачі вищої освіти. Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національні оцінки згідно з табл. 1 чинного «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України»

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка національна та результати складання	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано

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

9. Методичне забезпечення

1. Конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді).
2. Програма виробничої (переддипломної) практики.
3. Методичні рекомендації до виконання випускної кваліфікаційної роботи.

10. Рекомендована література

Основна

1. Борисенко О. С., Шевченко А. В., Фісун Ю. В., Крапко О. М. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник // за заг. ред. О. С. Борисенко, А. В. Шевченко, Ю. В. Фісун, О. М. Крапко. – К.: НАУ, 2022. – 204 с.
2. Ватченко О. Б. Маркетинг малого бізнесу // International Scientific Journal “Internauka”. – [Електронний ресурс] : Режим доступу. – <http://www.inter-nauka.com/>
3. Дудар В. Управління маркетингом: електронний навч. посібник. Тернопіль: Західноукраїнський національний університет, 2022. – 85 с.
5. Крейвен Р. Bright Marketing for Small Business. – Hodder, 2022. – 176 p.

Допоміжна

1. Карпенко Ю.М., Суворова С.Г. Маркетинг малого бізнесу: організаційні підходи та особливості управління / Чернігівський науковий часопис. № 1(8) (2017). С. 92-97.
2. Косар Н.С., Подарин В. Формування комплексу маркетингу для малого бізнесу у соціальних мережах / Актуальні проблеми розвитку економіки регіону. 2022. Т 1. № 18. – С. 32-42.
3. Лазоренко Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства // Економіка. Менеджмент. Бізнес. – 2019. № 3 (29). – С. 13-17.
4. Ратушна Л. Управління маркетингом в діяльності підприємства малого та середнього бізнесу / Інвестиції: практика та досвід. 2020. № 15-16. – С. 111-115.

Інформаційні ресурси

1. Господарський кодекс України. URL: <https://urst.com.ua/act/gku>
2. Електронна бібліотека України. URL: <http://www.elibukr.org/uk/resursi/impakt-faktor-ukrayinskih-zhurnaliv.html>
3. Електронні ресурси Національної бібліотеки України імені В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/node/2116>
4. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>
5. Journal of Hospitality and Tourism Research. URL: <https://journals.sagepub.com/home/jht>
6. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. URL: <http://itsf.chdtu.edu.ua/>
7. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. URL: <http://restaurant-hotel.knukim.edu.ua/>