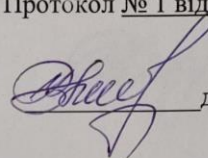


**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

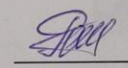
Кафедра туристичного та готельно – ресторанного бізнесу і консалтингу

**«ЗАТВЕРДЖУЮ»**
Директор ННІ неперервної освіти і туризму
д.е.н. Ковальова О.В.
« 26 » вересня 2021 р.

«СХВАЛЕНО»
на засіданні кафедри готельно-ресторанної
справи та туризму
Протокол № 1 від « 26 » вересня 2021 р.
Завідувач кафедри


д.е.н., професор, Левицька І.В.

«РОЗГЛЯНУТО»
Гарант ОП «Готельно-ресторанний бізнес»


к.е.н., доцент Гопкало Л.М.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

Київ – 2021 р.

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг готельно – ресторанного бізнесу (назва)

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
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) (за наявності)		
Форма контролю	Екзамен	
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	90 год.	
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	

2. Мета, завдання та компетентності навчальної дисципліни

Метою дисципліни “Маркетинг готельно – ресторанного бізнесу” 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):

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

спеціальні (фахові) компетентності (СК):

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК 08 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

СК 16. Здатність розробляти об'ємно-планувальні та дизайнерські рішення підприємств готельного та ресторанного господарства

Програмні результати навчання

ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 08. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 24. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу в індустрії гостинності.

3. Програма та структура навчальної дисципліни для:

– повного терміну денної (заочної) форми навчання.

Структура навчальної дисципліни

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.
1		2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу підприємств гостинності													
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу	1,2	20	4	4			12						
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	3,4	20	4	4			12						
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	5	10	2	2			6						
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	6,7	20	4	4			12						
Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства	8	10	2	2			6						
Разом за	80		16	16			48						

змістовим модулем 1													
	Змістовний модуль 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств ГРБ												
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	9,10	20	4	4			12						
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	20	4	4			12						
Разом за змістовим модулем 2	70		14	14			42						
Усього годин	150		30	30			90						

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 якого 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

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль				Рейтинг з навчальної роботи $R_{НР}$	Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$	Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$	Підсумкова атестація (екзамен чи залік)	Загальна кількість балів
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Змістовий модуль 3	Змістовий модуль 4					
0-100	0-100	0-100	0-100	0-70	0-20	0-5	0-30	0-100

Примітки. 1. Відповідно до «Положення про кредитно-модульну систему навчання в НУБіП України», затвердженого ректором університету 27.02.2019 р., рейтинг студента з навчальної роботи $R_{НР}$ стосовно вивчення певної дисципліни визначається за формулою

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} \cdot K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ} \cdot K^{(n)}_{ЗМ})}{K_{Дис}} + R_{ДР} - R_{ШТР},$$

де $R^{(1)}_{ЗМ}, \dots, R^{(n)}_{ЗМ}$ – рейтингові оцінки змістових модулів за 100-бальною шкалою;

n – кількість змістових модулів;

$K^{(1)}_{ЗМ}, \dots, K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для відповідного змістового модуля;

$K_{Дис} = K^{(1)}_{ЗМ} + \dots + K^{(n)}_{ЗМ}$ – кількість кредитів ECTS, передбачених робочим навчальним планом для дисципліни у поточному семестрі;

$R_{ДР}$ – рейтинг з додаткової роботи;

$R_{ШТР}$ – рейтинг штрафний.

Наведену формулу можна спростити, якщо прийняти $K^{(1)}_{ЗМ} = \dots = K^{(n)}_{ЗМ}$. Тоді вона буде мати вигляд

$$R_{НР} = \frac{0,7 \cdot (R^{(1)}_{ЗМ} + \dots + R^{(n)}_{ЗМ})}{n} + R_{ДР} - R_{ШТР}.$$

Рейтинг з додаткової роботи $R_{ДР}$ додається до $R_{НР}$ і не може перевищувати 20 балів. Він визначається лектором і надається студентам рішенням кафедри за виконання робіт, які не передбачені навчальним планом, але сприяють підвищенню рівня знань студентів з дисципліни.

Рейтинг штрафний $R_{ШТР}$ не перевищує 5 балів і віднімається від $R_{НР}$. Він визначається лектором і вводиться рішенням кафедри для студентів, які матеріал змістового модуля засвоїли невчасно, не дотримувалися графіка роботи, пропускали заняття тощо.

2. Згідно із зазначеним Положенням **підготовка і захист курсового проекту (роботи)** оцінюється за 100 бальною шкалою і далі переводиться в оцінки за національною шкалою та шкалою ECTS.

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 analitical 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