

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно – ресторанної справи та туризму



ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гриценко І.С.
« 06 » 06 2023р.

СХВАЛЕНО:

на засіданні кафедри готельно – ресторанної
справи та туризму

Протокол № 10 від 31.05.2023р

В.о.завідувача кафедри готельно – ресторанної

справи та туризму

Мельниченко С.В.

РОЗГЛЯНУТО:

Гарант ОП Туризм

Гарант ОП

Гопкало Л.М.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

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

КИЇВ 2023

1. Опис навчальної дисципліни

Маркетинг готельно – ресторанного бізнесу

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	241 Готельно – ресторанна справа	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Обов’язкова	
Загальна кількість годин	180	
Кількість кредитів ECTS	6	
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)	3 курс	3 курс
Семестр	5	5/6
Лекційні заняття	30 год.	3 год
Практичні, семінарські заняття	30 год.	
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	120 год.	177 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.

Компетентності ОП:

Інтегральна компетентність: Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю і невизначеністю умов

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК 01. 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, вести здоровий спосіб життя.

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу

ЗК 11. Здатність спілкуватися іноземною мовою

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів

СК 13. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 15. Здатність розробляти проекти підприємств готельно- ресторанного бізнесу у відповідності до запитів споживачів з урахуванням проблем розвитку індустрії гостинності.

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

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.	
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу підприємств гостинності														
Тема 1. Основи	1,2	24	4	4			16		1				23	

маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу												
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	3,4	24	4	4			16					24
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	5	12	2	2			8					12
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	6,7	24	4	4			16					24
Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства	8	12	2	2			8					12
Разом за змістовим модулем 1	96		16	16			64	96	1			95
Змістовний модуль 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств ГРБ												
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	9,10	24	4	4			16		1			23
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	11	12	2	2			8					12
Тема 8. Політика	12	12	2	2			8					12

розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства												
Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	13	12	2	2			8					12
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	14,15	24	4	4			16		1			23
Разом за змістовим модулем2	84		14	14			56					82
Усього годин	180		30	30			120		3			177

4. Темати 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. Зразок контрольних питань, тестів для визначення рівня засвоєння знань студентами.

Питання

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 торговельні 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.

Тести

1. З точки зору маркетингу "готельний, ресторанний продукт" визначають як:
 - а). Все, що може задовольнити потребу і пропонується на ринку
 - б). Продукт фізичної чи інтелектуальної праці
 - в). Об'єкт, що має параметри, які підлягають вимірюванню
 - г). Все, що пропонується ринком
2. Маркетингові комунікації це:
 - а) елемент комплексу маркетингу який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
 - б) елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);

- в) елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
- г) комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.

3. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....

- а) реклама;
- б) мерчандайзинг;
- в) франчайзинг;
- г) піар.

4. Прямий маркетинг це –

- а) представлення товару одному а декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування;
- б) одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг;
- в) мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом;
- г) керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю.

5. Персональний продаж – інструмент маркетингу який використовується для...

- а) забезпечення обсягів збуту;
- б) впливу на конкурентів;
- в) забезпечення або збільшення обсягів збуту;

6. Сучасні виставки та ярмарки – це...

- а) середовище для обміну інформацією;
- б) середовище для укладання торгових угод;
- в) засіб презентації товарів для безпосереднього продажу;
- г) відповіді а і б вірні.

7. Життєвий цикл товару —це:

- а) інтервал часу з моменту придбання до моменту утилізації товару/послуги;
- б) сукупність фаз впровадження, зростання та спаду продажу товару/послуги;
- в) процес розвитку продажів та отримання прибутку;
- г) це реакція ринку на товар в часі, де незалежною змінною є час, а залежною — обсяг продажів, витрати та прибуток.

8. Маркетинг – це:

- а). Таке пізнання і розуміння клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали себе самі та зусилля щодо збуту були не потрібні.
- б). Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну .
- в). Систематичний вплив на думку та поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари через засоби масової інформації.

9. Що є головним у визначенні маркетингу:

- а). Зменшення витрат виробництва.
- б). Збут товарів.
- в). Підвищення якості життя
- г). Задоволення потреб покупців.

д). Визначення ціни товару

10. Що таке маркетинг?

- а). Активний контроль за ринком і цінами відповідно до попиту і пропозиції.
- б). Заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
- в). Комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товар

11. На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:

- а). На виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит.
- б). На продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

12. Маркетинг починається:

- а). З розроблення і виробництва товару.

- б). З дослідження ринку та потреб споживачів.
 - в). З інформаційної рекламної кампанії.
13. Які з перерахованих видів діяльності належать сфері маркетингу:
- а). Маркетингові дослідження.
 - б). Інвентарний контроль.
 - в). Складське господарство.
 - г). Планування продукту
14. Серед переліченого вкажіть цілі маркетингу:
- а). Формування попиту на продукт
 - б) Контроль якісних показників товарів.
 - в). Максимізація прибутку за рахунок збільшення ринкової частки.
4. Формування ефективних каналів просування продукції.
15. Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:
- а). Маркетингові дослідження.
 - б). Формування рекламного бюджету.
 - в). Вибір технології виробництва.
 - г). Поглиблення асортименту продукції.
16. Виставте рекламу в послідовності з життєвим циклом продукту:
- а) робити відомим і привабливим товар для масового ринку;
 - б) робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі;
 - в) реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів;
 - г) робити наголос на різних ознаках та вигодах марок
- ВІДПОВІДЬ: а, г, б, в
17. Суб'єкти, що виконують функції маркетингу – це:
- а). Кінцеві споживачі, спеціалісти з маркетингу, оптова торгівля, бухгалтери, технологи.
 - б). Споживачі, спеціалісти з маркетингу, роздрібна торгівля, оптова торгівля, товаровиробники.
 - в). Лише спеціалісти з маркетингу
18. У маркетингу поняття “потреба” означає:
- а). Бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю споживачів.
 - б). Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
 - в). Запити, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда
19. У маркетингу поняття “бажання” означає:
- а). Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
 - б). Запити, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
 - в). Потребу, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.
20. Поняття “попит” у маркетингу означає:
- а). Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
 - б). Потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
 - в) Потреби, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.
21. Поняття “обмін” у маркетингу означає:
- а). Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
 - б). Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
 - в). Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
 - г). Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.
22. Поняття “ринок” в маркетингу означає:
- а). Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
 - б). Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
 - в). Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
 - г). Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

23. Студент Іваненко зголоднів. “Потрібно щось перехопити”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:
- Бажання.
 - Потребу.
 - Попит.
24. Студент Петренко зголоднів. “Піду я в кафе і поїм борщу”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:
- Бажання.
 - Потребу.
 - Попит.
25. Студент Хоменко зголоднів, пішов у кафе і купив собі три пиріжки. В описаній історії йдеться про:
- Потребу.
 - Бажання.
 - Попит.
26. Заклад ГРБ багато зусиль докладає для розповсюдження інформації про себе та свої товари за допомогою розміщення рекламних повідомлень на телебаченні, на радіо, у газетах, на щитах тощо. Ця діяльність відноситься до елемента комплексу маркетингу, що має назву:
- Розповсюдження.
 - Маркетингові комунікації (просування).
 - Пропаганда
27. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність продукту для цільових споживачів, відносять до:
- Методів розподілу продуктів.
 - Маркетингових комунікацій.
 - Усього названого.
28. Комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма доводить інформацію про себе та свої товари до споживачів, включає:
- Стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж.
 - Рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду.
 - Рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю(пропаганда), персональний продаж
29. Найкраще адаптувати до вимог окремих споживачів можна такий елемент комплексу маркетингових комунікацій:
- Заходи щодо зв'язків з громадськістю.
 - Персональний продаж.
 - Заходи щодо стимулювання збуту
30. Кав'ярня „Арабіка” провела широку рекламну кампанію з метою інформування споживачів і формування у них попиту на нові види тістечок до кави. Яку стратегію комунікацій застосував заклад у даному випадку?
- Стратегію „проштовхування”.
 - Стратегію „притягування”.
 - Стратегію „завоювання”.

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. 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
2. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти : навчальний посібник / Х. Роглев [та ін.] ; ред. Г. Мунін ; Мукачівський державний університет. - К. : Кондор
3. 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
4. Організація готельного господарства [Текст] : навчальний посібник / О. Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. - К. : Кондор

Додаткова

6. Алдошина М.В., Брусільцева 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
<https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=4605>