

**НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ**

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму

ЗАТВЕРДЖЕНО
Факультет (ННІ) ННІ неперервної освіти та туризму
«27» травня 2025 р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ
БІЗНЕСІ**

Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність: 241 «Готельно – ресторанна справа»

Освітня програма: «Готельно – ресторанна справа»

Факультет (ННІ): ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник: доцент кафедри готельно–ресторанної справи та туризму, к. е. н.,
доцент Стефанія МОСІЮК

Опис навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Маркетингові комунікації в готельно – ресторанному бізнесі» призначена для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня відповідно до ОПП підготовки бакалаврів за галуззю знань 24 «Сфера обслуговування» за спеціальністю 241 «Готельно – ресторанна справа».

Актуальність вивчення даної дисципліни зумовлюється впровадженням в господарську діяльність підприємств індустрії гостинності маркетингових рішень, тому курс «Маркетингові комунікації в готельно – ресторанному бізнесі» є невід’ємною частиною програми підготовки фахівців з готельно – ресторанної справи.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні теоретичних та організаційних основ маркетингових комунікацій в індустрії гостинності, розуміння сутності організації та взаємозв’язку її внутрішніх елементів та зовнішнього середовища, розумінні системи маркетингових комунікацій в сфері гостинності.

Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь		
Освітній ступінь	Бакалавр	
Спеціальність	241 Готельно – ресторанна справа	
Освітня програма	Готельно – ресторанна справа	
Характеристика навчальної дисципліни		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
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	8	
Лекційні заняття	26 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	26 год.	10 год.

Лабораторні заняття		-
Самостійна робота	68 год.	100
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	4 год.	-

1. Мета, компетентності та програмні результати навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації в готельно – ресторанному бізнесі» є формування системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингових комунікацій підприємств гостинності в сфері бізнесу, набуття практичних навичок щодо просування продукту на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності формувань готельно – ресторанного бізнесу.

Набуття компетентностей:

Інтегральна компетентність (ІК):

ІК.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 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11. Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:

СК 03. Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.

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

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

Програмні результати навчання:

ПРН 07. Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 11.Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства

ПРН 15.Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

2.Програма та 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. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів													
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	7
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	7
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	3	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	7
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	4	9	2	2	-	-	5	9	-	1	-	-	7
Тема 5. Організація роботи з громадськістю	5	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	7
Тема 6. PR та його роль у маркетингов	6	9	2	2	-	-	5	9	1	-	-	-	7

ій політиці													
Тема 7. Прямий маркетинг	7	9	2	2	-	-	5	8	1	-	-	-	7
Разом за змістовим модулем 1	63		14	14	-	-	35	60	6	5	-	-	49
	Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій в ГРБ												
Тема 8 . Виставкова діяльність як інтегровани й інструмент маркетингов их комунікацій	8	9	2	2	-	-	5	8	-	1	-	-	7
Тема 9. Персональні продажі як особова комунікація	9	9	2	2	-	-	5	9	1	1	-	-	7
Тема 10. Інтегровані маркетингов і комунікації	10	9	2	2	-	-	5	8	1	-	-	-	10
Тема 11 Інтернет- маркетинг	11	9	2	2	-	-	5	8	-	1	-	-	7
Тема 12. Організація маркетингов их комунікацій	12	10	2	2	-	-	6	9	1	1	-	-	10
Тема 13. Оцінювання ефективност і маркетингов их комунікацій	13	11	2	2	-	-	7	9	1	1	-	-	10
Разом за	57		12	12	-	-	33	60	4	5	-	-	51

змістовим модулем 2												
Усього годин	120	26	26	-	-	68	120	10	10	-	-	100

3.Теми лекцій

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2
3	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	2
4	Стимулювання збуту й особливості його використання	2
5	Організація роботи з громадськістю	2
6	PR та його роль у маркетинговій політиці	2
7	Прямий маркетинг	2
8	Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	2
9	Персональні продажі як особова комунікація	2
10	Інтегровані маркетингові комунікації	2
11	Інтернет-маркетинг	2
12	Організація маркетингових комунікацій	2
13	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2

4.Теми практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	2
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2
3	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	2
4	Стимулювання збуту й особливості його використання	2
5	Організація роботи з громадськістю	2
6	PR та його роль у маркетинговій політиці	2
7	Прямий маркетинг	2
8	Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	2
9	Персональні продажі як особова комунікація	2
10	Інтегровані маркетингові комунікації	2
11	Інтернет-маркетинг	2
12	Організація маркетингових комунікацій	2
13	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	2

5.Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
----------	------------	--------------------

1	Комунікації в системі маркетингу	5
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	5
3	Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	5
4	Стимулювання збуту й особливості його використання	5
5	Організація роботи з громадськістю	5
6	PR та його роль у маркетинговій політиці	5
7	Прямий маркетинг	5
8	Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	5
9	Персональні продажі як особова комунікація	5
10	Інтегровані маркетингові комунікації	5
11	Інтернет-маркетинг	5
12	Організація маркетингових комунікацій	6
13	Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	7

6. Методи та засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- усне або письмове опитування;
- модульне тестування;
- реферати, есе;
- захист практичних робіт;
- презентації та виступи на наукових заходах
- інші види.

7. Методи навчання:

- словесний метод (лекція, дискусія, співбесіда тощо);
- практичний метод (практичні заняття);
- наочний метод (метод ілюстрацій, метод демонстрацій);
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування, рецензування, складання реферату);
- відеометод (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо);
- самостійна робота (виконання завдань);
- індивідуальна науково-дослідна робота здобувачів вищої освіти.
- інші види.

8. Оцінювання результатів навчання.

Оцінювання знань здобувача вищої освіти відбувається за 100-бальною шкалою і переводиться в національну оцінку згідно з чинним «Положення про екзамени та заліки у НУБіП України».

8.1. Розподіл балів за видами навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Результати навчання	Оцінювання
Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх		

інструментів		
Практична робота 1. Комунікації в системі маркетингу	Розуміти сутність та функції маркетингових комунікацій; пояснювати місце комунікацій у загальній маркетинговій системі підприємства; розпізнавати основні елементи моделі комунікаційного процесу.	9
Практична робота 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	Визначати мету та цілі комунікаційної стратегії; формувати комплексну комунікаційну програму; обґрунтовувати вибір інструментів відповідно до цільового сегменту.	9
Практична робота 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	Класифікувати види реклами; розробляти рекламні звернення; планувати та оцінювати ефективність рекламних кампаній.	9
Практична робота 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	Відрізнати інструменти стимулювання збуту для споживачів, посередників та персоналу; застосовувати заходи стимулювання в умовах конкуренції; вимірювати короткостроковий вплив акцій на продажі.	9
Практична робота 5. Організація роботи з громадськістю	Формувати позитивний імідж компанії через публічну діяльність; планувати PR-заходи; взаємодіяти з медіа та спільнотою.	8
Практична робота 6. PR та його роль у маркетинговій політиці	Розуміти роль паблік рілейшнз у зміцненні довіри до бренду; створювати прес-релізи та інформаційні повідомлення; оцінювати ефективність PR-кампаній.	8
Практична робота 7. Прямий маркетинг	Ідентифікувати інструменти прямого маркетингу (email, SMS, каталоги тощо); створювати адресні пропозиції; використовувати бази даних для персоналізації повідомлень.	8
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 1		30
Всього за модулем 1		100
Змістовний модуль 2. Організація маркетингових комунікацій в ГРБ		
Практична робота 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	Організовувати участь підприємства у виставках; формувати виставковий стенд як інструмент брендингу; аналізувати ефективність участі у виставкових заходах.	10
Практична робота 9.	Розуміти роль особистого продажу в B2B і	10

Персональні продажі як особова комунікація	B2C секторах; володіти техніками переконання та презентації продукту; будувати довготривалі відносини з клієнтами.	
Практична робота 10. Інтегровані маркетингові комунікації	Інтегрувати різні канали комунікації в єдину систему; забезпечувати узгодженість повідомлень у всіх медіа; будувати брендову стратегію з використанням ІМС.	10
Практична робота 11. Інтернет-маркетинг	Використовувати інструменти digital marketing (SEO, SMM, контекстна реклама); аналізувати поведінку споживачів у цифровому середовищі; застосовувати аналітику для вдосконалення онлайн-кампаній.	10
Практична робота 12. Організація маркетингових комунікацій	Створювати структуру управління комунікаціями в межах підприємства; визначати відповідальних осіб і бюджети; координувати діяльність підрядників (агентства, медіа, дизайнери тощо).	10
Практична робота 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	Встановлювати КРІ для різних каналів комунікації; аналізувати відгуки, охоплення, рівень конверсій; приймати рішення про оптимізацію бюджету комунікацій.	10
Самостійна робота		10
Модульна контрольна робота 2		30
Всього за модулем 2		100
Навчальна робота	$(M1+M2)/2 \cdot 0,7 \leq 70$	
Екзамен		30
Всього	$(\text{Навчальна робота} + \text{залік}) \leq 100$	

8.2. Шкала оцінювання знань здобувача вищої освіти

Рейтинг здобувача вищої освіти, бали	Оцінка за національною системою (екзамени / заліки)
90-100	відмінно
74-89	добре
60-73	задовільно
0-59	незадовільно

8.3. Політика оцінювання

Політика щодо дедлайнів та перескладання	Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання модулів відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо академічної доброчесності	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Реферати повинні мати коректні текстові посилання на використану літературу
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (в он-лайн формі за погодженням із деканом факультету)

9. Навчально-методичне забезпечення

- електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn : <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5102> ;
- конспекти лекцій та їх презентації (в електронному вигляді);
- підручники, навчальні посібники, практикуми;
- методичні матеріали щодо вивчення навчальної дисципліни для здобувачів вищої освіти денної та заочної форм здобуття вищої освіти.

10. Рекомендовані джерела інформації

- 1.Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> .
 2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
- Інформаційні ресурси*
- 1.Hospitality Net <https://www.hospitalitynet.org/>
 - 2.PhocusWire – Hospitality. <https://www.phocuswire.com/Hotel> ,
<https://www.phocuswire.com/>
 - 3.Веб-сайт: Hotel Business. <https://hotelbusiness.com/>
 4. eHotelier Tnooz. <https://ehotelier.com/>
 - 5.HotelMarketing.com. <https://www.hospitality.today/>
 - 6.HSMAI - Hospitality Sales and Marketing Association International. <https://global.hsmai.org/>
 - 7.Cornell Center for Hospitality Research. <https://sha.cornell.edu/faculty-research/centers-institutes/chr/>
 - 8.Think with Google – Travel. <https://www.thinkwithgoogle.com/collections/travel-and-tourism/>
 9. National Restaurant Association – Research. <https://restaurant.org/research-and-media/research/>

