

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Іван ГРИЦЕНКО

« 05 » червня 2024 р.

**СХВАЛЕНО:**

на засіданні кафедри готельно – рестораної  
справи та туризму

Протокол № 21 від 05.06.2024 р.

Завідувач кафедри готельно – рестораної  
справи та туризму

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

*СМ*

Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

**РОЗГЛЯНУТО:**

Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа»

*ЛГ*

Лариса ГОПКАЛО

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ В ГОТЕЛЬНО - РЕСТОРАННОМУ  
БІЗНЕСІ**

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

ННІ неперервної освіти і туризму

Розробник : доцент кафедри готельно – рестораної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент Мосіюк С.І.

Київ - 2024

**Опис навчальної дисципліни**  
**Маркетингові комунікації в готельно – ресторанному бізнесі**  
(назва)

<b>Галузь знань, спеціальність, освітня програма, освітній ступінь</b>		
Освітній ступінь	<i>Бакалавр</i>	
Спеціальність	<i>241 Готельно – ресторанна справа</i>	
Освітня програма	<i>Готельно – ресторанна справа</i>	
<b>Характеристика навчальної дисципліни</b>		
Вид	Вибіркова	
Загальна кількість годин	120	
Кількість кредитів ECTS	4	
Кількість змістових модулів	2	
Курсовий проект (робота) (за наявності)		
Форма контролю	<i>Екзамен</i>	
<b>Показники навчальної дисципліни для денної та заочної форм навчання</b>		
	денна форма навчання	заочна форма навчання
Рік підготовки (курс)	4 курс	
Семестр	8	
Лекційні заняття	<i>26 год.</i>	<i>10</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>26 год.</i>	<i>10</i>
Лабораторні заняття		-
Самостійна робота	<i>68 год.</i>	<i>100</i>
Індивідуальні завдання		
Кількість тижневих аудиторних годин для денної форми навчання	<i>4 год.</i>	-

**1. Мета, завдання, 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.

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.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати:*

- знати місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу;
- розуміти зміст маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики;

- знати особливості засобів впливу в комплексі комунікацій;
  - розуміти зміст процесу комунікації;
  - модель процесу передачі інформації при здійсненні комунікації;
  - сутність і роль реклами у системі маркетингової комунікації;
  - загальні критерії формування комплексу маркетингової комунікації;
  - особливості різноманітних каналів розповсюдження інформації;
  - розуміти сутність інтегрованих маркетингових комунікацій;
  - розуміти сутність спонсорвання та меценатства;
  - знати особливості психологічного впливу реклами на людину
- вміти:*
- використовувати функції реклами для впливу на потенційних покупців, сприяння збуту, регулюючого впливу на ринок;
  - сприяти відтворенню клімату довіри між фірмою та громадськістю за допомогою престижної реклами;
  - оцінити середовище, виробити мету підприємства ГРБ для постанови мети ;
  - розробити структуру комплексу засобів стимулювання;
  - провести обстеження ринку і засобів збуту, конкурентів, покупців, виходячи з цілей рекламної кампанії;
  - скласти план і організувати проведення інтегрованих комунікацій;
  - розробити бюджет маркетингових комунікацій та рекламних компаній;
  - організувати ефективні маркетингові комунікації.

### ***Набуття компетентностей:***

*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 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

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

*Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:*

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

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

СК15. Здатність розробляти проекти, дизайнерські рішення підприємств готельно-ресторанного бізнесу у відповідності до запитів споживчого ринку.

### ***Програмні результати навчання:***

ПРН 05. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

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

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

## **2. 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	
<b>Змістовий модуль 1. Основи маркетингових комунікацій та їх інструментів</b>													
Тема 1. Комунікації в системі маркетингу	1	9	2	2			5		1	1	-	-	7
Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій	2	9	2	2			5		1	1	-	-	7
Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій	3	9	2	2			5		1	1	-	-	7
Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання	4	9	2	2			5		-	1	-	-	7
Тема 5. Організація роботи з громадськістю	5	9	2	2			5		1	1	-	-	7
Тема 6. PR та його роль у маркетинговій політиці	6	9	2	2			5		1	-	-	-	7
Тема 7. Прямий маркетинг	7	9	2	2			5		1	-	-	-	7
<b>Разом за змістовим модулем 1</b>	<b>63</b>		<b>14</b>	<b>14</b>			<b>35</b>		<b>6</b>	<b>5</b>	-	-	<b>49</b>
<b>Змістовий модуль 2. Організація маркетингових комунікацій в ГРБ</b>													
Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій	8	9	2	2			5	-	-	1	-	-	7

Тема 9. Персональні продажі як особова комунікація	9	9	2	2			5		1	1	-	-	7
Тема 10. Інтегровані маркетингові комунікації	10	9	2	2			5		1	-	-	-	10
Тема 11 Інтернет-маркетинг	11	9	2	2			5		-	1	-	-	7
Тема 12. Організація маркетингових комунікацій	12	10	2	2			6		1	1	-	-	10
Тема 13. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій	13	11	2	2			7		1	1	-	-	10
<b>Разом за змістовим модулем 2</b>	<b>57</b>		<b>12</b>	<b>12</b>			<b>33</b>		<b>4</b>	<b>5</b>	-	-	<b>51</b>
<b>Усього годин</b>	<b>120</b>		<b>26</b>	<b>26</b>	-	-	<b>68</b>	120	10	10	-	-	100

### 3. 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

### 4. Теми самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Комунікації в системі маркетингу	7
2	Стратегії та планування маркетингових комунікацій	7

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

## 5. Засоби діагностики результатів навчання:

- екзамен;
- модульні тести;
- реферати;
- розрахункові та розрахунково-графічні роботи;
- захист практичних робіт;
- інші види

*Контрольні питання з дисципліни для визначення рівня засвоєння знань студентами*

1. Охарактеризуйте роль та місце комунікаційних зв'язків у системі маркетингу в ГРБ.
2. Сформулюйте поняття маркетингової комунікації, системи маркетингових комунікацій, комунікаційної політики.
3. Назвіть і охарактеризуйте засоби маркетингової комунікації.
4. У чому полягає сутність процесу комунікації?
5. Як здійснюється процес передачі інформації в системі комунікації?
6. Дайте характеристику процесу планування елементів комунікації.
7. У чому полягають принципи формування системи маркетингової комунікації?
8. У чому полягають підходи до формування системи маркетингової комунікації на різних етапах життєвого циклу товару чи послуги?
9. У яких сферах життя використовується реклама?
10. Які функції виконує реклама?
11. Перерахуйте та охарактеризуйте види реклами.
12. У чому полягають особливості планування рекламної діяльності?
13. Які методи складання бюджету маркетингової комунікації та здійснення рекламної діяльності ви знаєте?
14. Як формується ідея рекламного звернення та обирається канал його розповсюдження?
15. Що таке "Паблік Рилейшнз"?
16. Як розробляється бюджет та здійснення PR?
17. Які види засобів масової інформації ви знаєте та в чому полягає їх особливість?
18. Охарактеризуйте сферу використання персональних продаж та їх суть.
19. У чому полягають переваги та недоліки персональних продаж?
20. Перерахуйте методи впливу на покупців, посередників та продавців, які використовуються для стимулювання збуту.
21. У чому полягає особливість використання методу стимулювання збуту?
22. Розкрийте значення маркетингової комунікативної політики в маркетинговій діяльності.
23. З яких елементів складається процес маркетингової комунікації?
24. Охарактеризуйте цілі маркетингової комунікативної політики.
25. Які основні чинники впливають на формування комплексу просування?

26. Назвіть переваги і недоліки інструментів маркетингових комунікацій.
27. Які нові інтерактивні комунікативні технології використовує маркетинг?
28. Сформулюйте визначення маркетингових комунікацій.
29. Що таке маркетингові відношення?
30. Що таке місце контакту?
31. Хто і чому може бути віднесений до учасників маркетингового процесу?
32. Чим відрізняються традиційні і інтегровані маркетингові комунікації?
33. У чому різниця між запланованими та незапланованими маркетинговими зверненнями?
34. Чому знижується роль реклами в сучасному маркетингу?
35. Що таке концепція маркетингу?
36. Назвіть чотири стадії життєвого циклу товару(послуги), наведіть приклад продукту , що пройшов усі чотири стадії.
37. Як створюється бренд і в чому полягає його роль в маркетинговій стратегії товару?
38. Хто керує різними видами маркетингової діяльності при реалізації маркетингової програми?
39. Дайте визначення соціально-культурного седовища.
40. Яким чином спеціалісти по маркетинговим комунікаціям спонукають людину до дії?
41. Опишіть процес комунікації.
42. Визначте усні джерела комунікації.
43. У чому полягає різниця між вербальною та невербальною комунікацією?
44. У чому полягають основні обмеження використання методів ефективності програм стимулювання збуту?

#### 6. **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

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. **Методи оцінювання.**

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

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 та 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

Електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5102>)

### 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.
3. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник. Навчальний посібник. Київ. Дніпро. 2000. 160 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/>