

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ  
І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Кафедра готельно-ресторанної справи та туризму



**ЗАТВЕРДЖУЮ:**

Директор ННІ неперервної освіти і туризму  
Іван ГРИЦЕНКО  
Гриценко 2024 р.

**СХВАЛЕНО:**

на засіданні кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму

Протокол № 21 від 05.06.2024 р.

Завідувач кафедри готельно – ресторанної  
справи та туризму  
Мельниченко Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО

**РОЗГЛЯНУТО:**

Гарант ОП «Готельно – ресторанна справа»  
Гопкало Лариса ГОПКАЛО

**РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МЕРЧАНДАЙЗИНГ**

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 – ресторанної справи та туризму, кандидат економічних наук, доцент С. Мосіюк

Київ - 2024

**Опис навчальної дисципліни**  
**Мерчандайзинг**

<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 год</i>
Практичні, семінарські заняття	<i>26 год.</i>	<i>10 год</i>
Лабораторні заняття		
Самостійна робота	<i>68 год.</i>	<i>100 год</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 «Мерчандайзинг» є формування системи поглядів та спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу підприємств готельно – ресторанного бізнесу.

Завдання навчальної дисципліни полягають в формуванні знань і розуміння методології застосування мерчандайзингових підходів, заснованих на збалансованому розподіленні пізнавальних ресурсів споживача і не пов'язаних із несумісними з етичними нормами маніпуляціями з поведінкою, що дозволить підвищити конкурентоспроможність закладів індустрії гостинності .

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен *знати:*

- цілі та основні принципи мерчандайзингу;
- завдання, ключові концепції, правила і принципи, а також інструментарій мерчандайзингу;
- основоположні документи, що забезпечують правила ефективного обслуговування клієнтів;

- визначальні положення організації системи мерчандайзингу у компаніях сфери обслуговування

*вміти:*

- знаходити причинно-наслідкові зв'язки між явищами та процесами мерчандайзингу;
- визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього вигляду підприємства та прилеглої території, а також внутрішнього простору та елементів обслуговування;
- застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;
- застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу підприємств індустрії гостинності

### **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 та невизначеністю умов.

*загальні компетентності (ЗК):*

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

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

*фахові (спеціальні) компетентності (ФК):*

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

**Програмні результати навчання:**

РН 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.

## **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.
<b>Змістовий модуль 1. Теоретичні основи мерчандайзингу</b>													
Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно-ресторанному господарстві	1	13	2	2	-	-	9	16	1	1	-	-	14
Тема 2. Управління поведінкою споживача як технологія	2,3	14	4	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14

мерчандайзингу													
Тема 3. Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги	4,5	14	4	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
Тема 4. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно-ресторанного господарства	6,7	14	4	4	-	-	10	16	1	1	-	-	14
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	67		14	14	-	-	39	64	4	4	-	-	56
<b>Змістовний модуль 2. Організація мерчандайзингу на підприємствах готельно – ресторанного бізнесу</b>													
Тема 5. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства	8,9	14	4	4	-	-	10	19	2	2	-	-	15
Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства	10,11	14	4	4	-	-	10	19	2	2	-	-	15
Тема 7. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій	12,13	13	4	4	-	-	9	19	2	2	-	-	14
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	53		12	12	-	-	29	56	6	6	-	-	44
Усього годин	120		26	26	-	-	68	120	10	10	-	-	100

### 3. Темы практичних (семінарських) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно – ресторанному господарстві	2
2	Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу	4
3	Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги	4
4	Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства	4
5	Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства	4
6	Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства	4
7	Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій	4

### 4. Темы самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Мерчандайзинг і його роль в сучасному готельно – ресторанному господарстві	9
2	Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу	10
3	Маркетингова концепція споживчої цінності готельної послуги	10
4	Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства	10
5	Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства	10
6	Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства	10
7	Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій	9

### 5. Засоби діагностики результатів навчання:

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

*Контрольні питання з дисципліни для для самоперевірки та визначення рівня засвоєння знань.*

- 1.Витоки розвитку та еволюція мерчандайзингу.
- 2.В чому полягають цілі, функції та завдання мерчандайзингу за сучасних умов розвитку?
- 3.У чому полягає суть 5 правил мерчандайзингу?
- 4.Роль мерчандайзингу в готельно-ресторанному господарстві.
- 5.Які сучасні інструменти мерчандайзингу дозволять належного клієнта зробити постійним та отримати бажаний прибуток?
- 6.Складові поняття «ставлення споживача».
- 7.Етапи сприйняття споживачем якості послуги.
- 8.Модель поведінки споживача за Ф.Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг.
- 9.Поняття та типи лояльності споживачів.
- 10.Методи визначення лояльності споживачів.
- 11.Модель «Простота – складність оцінки».
- 12.Модель розривів (модель якості послуг).

13. Модель «Прийнятний – бажаний рівень якості послуг». Поняття зони терпимості.
14. Модель «Сприйняття – задоволення».
15. Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVAQUAL.
16. Сутність ключових контактів та мета їх дослідження. Чинники впливу на задоволеність чи незадоволеність споживача.
17. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Відповідальність».
18. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Терпимість».
19. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Гнучкість».
20. Вірні та невірні дії контактного персоналу у розрізі чиннику «Безпосередність».
21. Сутність та види маркетингу взаємовідносин у сфері послуг.
22. RM-C: сутність, основні цілі, переваги та алгоритм організації.
23. Коло взаємодії споживача та виробника послуг при успішній побудові RM-C.
24. Сегментування споживачів індустрії гостинності за системою VALS
25. Концептуальна основа становлення маркетингової концепції споживчої цінності готельних послуг.
26. Виробничий ланцюг формування готельної послуги.
27. Охарактеризувати складові які формують споживчу цінність готельної послуги.
28. Маркетингові заходи формування споживчої цінності готельної послуги.
29. Концепти маркетингової концепції споживчої цінності готельної послуги.
30. Охарактеризувати основні концепції моделі гостинності.
31. Визначити мотиватори ефективної праці персоналу на підприємствах готельного господарства.
32. Погляди на визначення поняття «маркетингова цінова політика».
33. Значити параметри оцінювання конкурентоспроможності готелю.
34. Визначити цілі цінової політики підприємств індустрії гостинності.
35. Особливості ціноутворення у вітчизняному готельно-ресторанному бізнесі .
36. Чинники, що впливають на формування цінової політики готелю.
37. Методи ціноутворення, які застосовуються у вітчизняній практиці підприємств готельно-ресторанного бізнесу для максимізації прибутковості.
38. Модель сприйняття якості готельних послуг споживачами.
39. Модель управління якістю готельних послуг.
40. Назвіть складові компоненти загального комфорту внутрішнього простору готелю. Розкрийте сутність екологічного комфорту.
41. Опишіть засоби створення функціонального комфорту. Розкрийте роль меблювання у створенні комфорту різних за призначенням приміщень.
42. Назвіть засоби створення естетичного комфорту. Які прийоми художньо-просторової організації інтер'єрів використовуються у готельних комплексах?
43. Дайте визначення поняття «етностиль». Назвіть та охарактеризуйте найпоширеніші етностилі, які застосовуються в оформленні інтер'єрів готельних комплексів.
44. Розкрийте роль колірного вирішення у формуванні естетичного комфорту готельних приміщень. Які чинники враховують при виборі кольорової гами для оздоблення приміщення?
45. Які види освітлення використовуються у готельних комплексах?
46. Охарактеризуйте вплив озеленення та інших засобів на оформлення приміщень і житлових номерів.
47. Підходи до визначення традиційних та інтегрованих маркетингових комунікацій.
48. Визначити фактори впливу на формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій.
49. Характеристика структури інтегрованих маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товару.
50. Вплив мерчандайзингу на процес прийняття рішення про покупку та його основні етапи.
51. Використання мерчандайзингу в системі інтегрованих маркетингових комунікацій.
52. Інтернет-реклама як інноваційний елемент комплексу маркетингових комунікацій підприємств готельного бізнесу.

53. Засоби інтернет-реклами, що найчастіше застосовуються готелями.

#### 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 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**<sub>дис</sub> (до 100 балів) одержаний рейтинг з атестації (до 30 балів) додається до рейтингу студента (слухача) з навчальної роботи **R**<sub>нр</sub> (до 70 балів): **R**<sub>дис</sub> = **R**<sub>нр</sub> + **R**<sub>ат</sub>.

#### 9. **Навчально - методичне забезпечення**

Електронний навчальний курс навчальної дисципліни (на навчальному порталі НУБіП України eLearn: <https://elearn.nubip.edu.ua/course/view.php?id=5103>)

## **10.Рекомендовані джерела інформації**

- 1.Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів. Львівський національний університет імені Івана Франка. 2020. 347 с.
  2. Національна бібліотека України ім. В. Вернадського НАН України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>..
  3. Маркетинг і менеджмент інновацій – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
  - 4.Маркетинг і реклама – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>
  - 5.Hospitality Net <https://www.hospitalitynet.org/>
  - 6.PhocusWire – Hospitality. <https://www.phocuswire.com/Hotel> , <https://www.phocuswire.com/>
  - 7.Веб-сайт: Hotel Business. <https://hotelbusiness.com/>
  8. eHotelier Tnooz. <https://ehotelier.com/>
  - 9.HotelMarketing.com. <https://www.hospitality.today/>
  - 10.HSMAI - Hospitality Sales and Marketing Association International. <https://global.hsm.ai.org/>
  - 11.Cornell Center for Hospitality Research. <https://sha.cornell.edu/faculty-research/centers-institutes/chr/>
-