



СИЛАБУС ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО – РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

Ступінь вищої освіти - Бакалавр

Спеціальність **241 «Готельно – ресторанна справа»**

Освітня програма «ГРС»

Рік навчання 3 , семестр 6

Форма навчання денна

Кількість кредитів ЄКТС 5

Мова викладання українська (українська, англійська, німецька)

Лектор дисципліни:	к.е.н., доцент Мосіюк С.І.
Контактна інформація лектора (e-mail):	4stefani2@gmail.com
Сторінка дисципліни в eLearn :	

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

(до 1000 друкованих знаків)

Навчальна дисципліна «Маркетинг готельно – ресторанного бізнесу» 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 гостинності маркетингових рішень, тому курс «Маркетинг ГРБ» є невід’ємною частиною програми підготовки фахівців з готельної та ресторанної справи.

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг ГРБ» 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.

Завдання навчальної дисципліни полягають в засвоєнні 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 .

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.

СТРУКТУРА ДИЦИПЛІНИ

Тема	Години (лекції/ практичні, семінарські)	Результати навчання	Завдання	Оцінюванн я
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу підприємств гостинності				
Тема 1. Основи маркетингової діяльності	4/4/9	Знати основні поняття, визначення та терміни	Здача індивідуальної	14

підприємства, основні елементи та види маркетингу		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	практичної роботи. Написання тестів, есе. Виконання самостійної роботи (в.т.ч. в elearn) Розв'язок задач, тощо.	
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	4/4/9			14
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	2/2/9			7
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	4/4/9			14
Тема 5. Основні поняття та показники підприємств громадського харчування та готельного господарства	2/2/9			7
Самостійна робота 1				7
Самостійна робота 2				7
Тест до змістовного модуля 1				30
Всього за змістовним модулем 1				100
Змістовний модуль 2. Управління маркетинговою діяльністю підприємств ГРБ				
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	4/4/9			14
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2/2/9			7
Тема 8. Політика	2/2/9			7

розповсюдженн я послуг підприємств готельного та ресторанного господарства		дослідження та збирати маркетингову інформацію; застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфелю послуг	
Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2/2/9	підприємств готельного та ресторанного бізнесу та розробляти стратегію їх зростання; проводити сегментацію ринку за різними ознаками.	7
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	4/4/9	вміти здійснювати позиціонування послуг підприємств; розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку; оцінювати рівень конкурентоспроможнос ті підприємства; практично формувати розділи плану маркетинг.	14
Самостійна робота 3		Поглиблення теоретичних та практичних знань в управлінні маркетинговою діяльністю	10
Самостійна робота 4		Поглиблення теоретичних та практичних знань в управлінні маркетинговою діяльністю	11
Тест до змістовного модуля 2		Показати достатні знання з вивченого матеріалу	30
Всього за змістовним модулем 2			100
Всього за семестр (навчальна робота 70%)			70
Екзамен			30
Всього за курс			100

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 добросовісності:	Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Курсові роботи, 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)

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

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

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

n – кількість змістових модулів;

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

$K_{ДИС} = K_{ЗМ}^{(1)} + \dots + K_{ЗМ}^{(n)}$ – 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 $K_{ЗМ}^{(1)} = \dots = K_{ЗМ}^{(n)}$. Тоді вона буде мати вигляд

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

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.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результати складання екзаменів заліків	
	екзаменів	заліків
90-100	відмінно	зараховано
74-89	добре	
60-73	задовільно	
0-59	незадовільно	не зараховано