


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ БІЗНЕСУ І ПРАВА
КАФЕДРА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖЕНО
на засіданні кафедри
готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
протокол №2 від 07 вересня 2020 р.
завідувач кафедри
 Олена ОРЛЕНКО)

СИЛАБУС ОСВІТНЬОЇ КОМПОНЕНТИ
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа

Галузь знань 24 Сфера обслуговування

Херсон 2020

Назва освітньої компоненти	Організація дозвілля в готельно-ресторанних закладах
Викладач (і)	Юрченко Віктор Володимирович, кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
Посилання на сайт	http://www.kspu.edu/About/Faculty/FBP/ChairGenengineerTraining/Monografii_ychebniki_metodicheskie_rekomendacii.aspx
Контактний тел..	+380502154905
Е-mail викладача:	viktorurcenko@gmail.com
Графік консультацій	ауд. 301 за призначеним часом

1. Анотація до курсу

Навчальна дисципліна «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» складена для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». У ході вивчення курсу студенти дізнаються про особливості понятійного апарату маркетингу, специфіку проведення маркетингових досліджень в готельно-ресторанних закладах, зможуть засвоїти теоретичні, методичні та практичні положення щодо організації та реалізації комплексу маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.

Засвоєнню нового навчального матеріалу здобувачами сприяє використання таблиць, схем та інших наочних матеріалів. Оцінювання знань на практичних заняттях проводиться з урахуванням правильності виконання теоретичних та практичних робіт.

2. Мета та завдання курсу

Мета вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» полягає у більш глибокому засвоєнні студентами основних напрямів практичної маркетингової діяльності в індустрії гостинності, опануванні ними

сучасних методик проведення маркетингових досліджень, що застосовуються готельно-ресторанними підприємствами і організаціями, аналізу маркетингового середовища, розробки ефективної продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики підприємств сфери обслуговування.

Як навчальна дисципліна «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» має загально-теоретичне та практичне значення. **Предметом** вивчення навчальної дисципліни є основні теоретичні засади маркетингу, як філософії сучасного готельно-ресторанного бізнесу, з урахуванням специфіки галузі і особливостей ринку туристичних послуг, дається можливість отримання студентами ґрунтовних знань і навиків практичного застосування маркетингової концепції управління у майбутній діяльності.

3. Компетентності та програмні результати навчання

Загальні компетентності:

ЗК 3. Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;

Фахові компетентності:

ФК5 – Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

ФК12 – Здатність оцінювати та забезпечувати якість продукції та послуг на підприємствах сфери гостинності.

Програмні результати:

ПРН 11 Організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

ПРН 14 Формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді) Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

ПРН 16 Проектувати процес надання основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладах.

4. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів/годин	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
3/90	16	30	44

5. Ознаки курсу

Рік викладання	Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний/ вибірковий
2020-2021	6	241 «Готельно-ресторанна справа»	3	Нормативний

6. Технічне й програмне забезпечення/обладнання

Мультимедійне обладнання.

7. Політика курсу

Організація навчального процесу здійснюється на основі кредитно-модульної системи відповідно до вимог Болонського процесу із застосуванням модульно-рейтингової системи оцінювання успішності студентів. Зараховуються бали, набрані при поточному оцінюванні, самостійній роботі та бали підсумкового оцінювання. При цьому обов'язково враховується присутність студента на заняттях та його активність під час практичних робіт.

Недопустимо: пропуски та запізнення на заняття; користування мобільним телефоном, планшетом чи іншими мобільними пристроями під час заняття (крім випадків, передбачених навчальним планом та методичними рекомендаціями викладача); списування та плагіат; несвоєчасне виконання поставленого завдання, наявність незадовільних оцінок за 50% і більше зданого теоретичного і практичного матеріалу.

8. Схема курсу

Тиждень, дата, години	Тема, план, кількість годин (аудиторної та самостійної)	Форма навчального заняття	Список рекомендованих джерел (за нумерацією розділу 11)	Завдання	Максимальна кількість балів
Модуль 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ					
Тиждень А,Б дата, академічних годин	Тема Особливості та перспективи розвитку маркетингу в гостинності 1. Маркетингове управління в гостинності: передумови та тенденції розвитку. 2. Основні категорії та концепції маркетингу в гостинності. 3. Фактори та принципи, що визначають особливості маркетингу в готельно-ресторанній гостинності. 4. Готельний продукт як об'єкт маркетингового управління. Характеристика та	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (4 год.) Самостійна робота (4 год.)	3, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 19, 20, 26	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття	15

	<p>особливості готельно-ресторанних послуг з точки зору маркетингу.</p> <p>5. Процес управління маркетингом в готельно-ресторанних підприємствах і організаціях та характеристика його етапів.</p>				
	<p>Тема 2. Маркетингові дослідження в індустрії гостинності</p> <p>1. Загальна характеристика, цілі та види маркетингових досліджень в готельно-ресторанному бізнесі.</p> <p>2. Алгоритм та характеристика етапів проведення маркетингових досліджень в готельно-ресторанних підприємствах.</p> <p>3. Маркетингова інформаційна система готельно-</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.)</p> <p>Семінарське заняття (4 год.)</p> <p>Самостійна робота (4 год.)</p>	<p>2, 3, 6, 7, 10, 12, 13, 15, 19, 25</p>	<p>Опрацювання лекції</p> <p>Виконання завдань семінарського заняття</p>	<p>15</p>

	<p>ресторанного підприємства: принципи формування та джерела надходження.</p> <p>4. Кількісні та якісні методи отримання маркетингової інформації в готельно-ресторанному бізнесі.</p> <p>5. Методи аналізу та обробки маркетингової інформації.</p>				
	<p>Тема 3. Методики та технологія маркетингових досліджень в готельно-ресторанних підприємствах і організаціях</p> <p>1. Дослідження середовища маркетингу готелів та ресторанів.</p> <p>2. Маркетингові дослідження стану ринку готельно-ресторанного господарства.</p> <p>3. Маркетингові дослідження</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.)</p> <p>Семінарське заняття (4 год.)</p> <p>Самостійна робота (6 год.)</p>	<p>1, 5, 6, 7, 12, 13, 16, 21, 26</p>	<p>Опрацювання лекції</p> <p>Виконання завдань семінарського заняття</p>	<p>20</p>

	конкурентів та конкурентного середовища готельно-ресторанного бізнесу. 4. Маркетингові дослідження споживачів готельно-ресторанних послуг.				
Модуль 2. РЕАЛІЗАЦІЯ ПОЛІТИКИ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВАМИ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА					
Тиждень А,Б дата, академічних годин	Тема 4. Маркетингова продуктова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу 1. Основні напрямки та етапи формування продуктової політики готельно-ресторанних підприємств. 2. Маркетинговий підхід до аналізу та проектування готельного продукту. 3. Маркетингове управління якістю готельно-ресторанної послуги. 4. Концепція життєвого циклу	Лекційне заняття (2 год.) Семінарське заняття (6 год.) Самостійна робота (6 год.)	2, 3, 6, 7, 10, 17, 18	Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття	10

	<p>готельно-ресторанної послуги. 5. Внутрішній маркетинг в готельно-ресторанних підприємствах.</p>				
	<p>Тема 5. Маркетингова цінова політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу 1. Сутність, цілі і завдання цінової політики готельно-ресторанного підприємства. 2. Характеристика основних етапів розробки цінової політики. 3. Фактори, що визначають цінову політику готельно-ресторанного підприємства. 4. Основні методи ціноутворення, що використовуються в індустрії гостинності. 5. Цінові стратегії, що</p>	<p>Лекційне заняття (4 год.) Семінарське заняття (4 год.) Самостійна робота (6 год.)</p>	<p>1, 7, 8, 13, 15, 21, 25, 26</p>	<p>Опрацювання лекції Виконання завдань семінарського заняття</p>	<p>15</p>

	розробляються готельно-ресторанними підприємствами.				
	<p>Тема 6. Маркетингова політика збуту готельних продуктів та надання готельно-ресторанних послуг</p> <p>1. Сутність та особливості проведення маркетингової політики збуту готельного продукту.</p> <p>2. Посередницька діяльність та функції посередників в сфері гостинності.</p> <p>3. Вертикальні маркетингові системи в збутовій політиці готельно-ресторанних підприємств.</p> <p>4. Готельно-ресторанні мережі та їх маркетингова збутова політика.</p>	<p>Лекційне заняття (2 год.)</p> <p>Семінарське заняття (2 год.)</p> <p>Самостійна робота (8 год.)</p>	3, 5, 6, 7, 10, 15, 16, 24	<p>Опрацювання лекції</p> <p>Виконання завдань семінарського заняття</p>	10
	Тема 7. Політика маркетингових комунікацій готельно-ресторанних підприємств	<p>Лекційне заняття (2 год.)</p> <p>Семінарське заняття (4 год.)</p> <p>Самостійна робота (10 год.)</p>	2, 5, 8, 10, 13, 14, 22, 23, 24	<p>Опрацювання лекції</p> <p>Виконання завдань семінарського заняття</p>	15

	<p>1. Сучасна концепція інтегрованих маркетингових комунікацій готельно-ресторанних підприємств.</p> <p>2. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій підприємств індустрії гостинності.</p> <p>3. Стимулювання збуту в комплексі маркетингових комунікацій готельно-ресторанних підприємств. Основні етапи розробки програми стимулювання збуту.</p> <p>4. Робота з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій підприємства туристичної індустрії.</p> <p>5. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готельно-</p>				
--	---	--	--	--	--

	<p>ресторанних підприємств і організацій.</p> <p>6. Виставкова та ярмаркова діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.</p> <p>7. Формування фірмового стилю та технології брендингу в індустрії гостинності.</p>				
--	--	--	--	--	--

Схема курсу (заочна форма навчання) (лекцій - 6 год, семінарів – 4 год, самостійна робота 80 год.)

На лекції винесено наступні теми:

Теми 3 (модуль I), 4,5 (модуль II).

На семінари винесено наступні теми:

Теми 6, 7 (модуль II).

Форма контролю - залік

9. Система оцінювання та вимоги

Поточний контроль з дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» – це оцінювання навчальних досягнень здобувача вищої освіти протягом навчального семестру з усіх видів аудиторної роботи (лекції та лабораторні заняття). Поточний контроль відображає поточні навчальні досягнення здобувача вищої освіти в освоєнні програмного матеріалу дисципліни; спрямований на необхідне корегування самостійної роботи здобувача вищої освіти. Поточний контроль здійснюється лектором.

№ з/п	Види навчальної діяльності (робіт)	модуль 1	модуль 2	Сума балів
Обов'язкові види навчальної діяльності (робіт)				
1.	Аудиторна робота (заняття у дистанційному режимі)			
	- тестування	10	10	20
	- письмова робота	-	-	-
	- практичні (лабораторні) роботи	10	10	20
	- усне опитування	10	10	20
	- тощо			
2.	Самостійна робота	10	10	20
3.	Контрольна робота	10	10	20
4.	Разом балів	50	50	100

10. Критерії оцінювання відповіді та бали результатів навчання

Семестровий (підсумковий) контроль з дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» визначено навчальним планом – залік.

Підсумкова оцінка за вивчення предмета виставляється за шкалами: національною, 100 – бальною, ECTS і фіксується у відомості та заліковій книжці здобувача вищої освіти. Складений екзамен з оцінкою «незадовільно» не зараховується і до результату поточної успішності не додається. Щоб ліквідувати академічну заборгованість з навчальної дисципліни, здобувач вищої освіти складає іспит повторно, при цьому результати поточної успішності зберігається.

Структура проведення семестрового контролю відображається до відома здобувачів вищої освіти на першому занятті.

Оцінка з дисципліни за семестр, що виставляється у «Відомість обліку успішності», складається з урахуванням результатів поточного, атестаційного й семестрового контролю і оформлюється: за національною системою, за 100-бальною шкалою та за шкалою ECTS

Сума балів /	Оцінка ЄКТС		Оцінка за національною шкалою / National grade
90-100	A	Excellent	Відмінно
82-89	B	Good	Добре
74-81	C		
64-73	D	Satisfactory	Задовільно
60-63	E		
35-59	FX	Fail	Незадовільно з можливістю повторного складання
1-34	F		Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Для заочної форми навчання максимальна кількість балів за аудиторну роботу – 60 балів, максимальна кількість балів за самостійну роботу – 40 балів.

Види робіт	Усне опитування (виступ, доповідь, участь у обговоренні) на семінарському занятті	Письмові роботи (самостійна робота)	Опрацювання лекційних матеріалів	Підсумкова контрольна робота (тестування)	Разом
Програмні результати навчання (ПРН)					
ПРН 11	20	20	-	-	40
ПРН 14	10	20	-	-	30
ПРН 16	10	20	-	-	30
Разом балів	40	60	-	-	100

11. Список рекомендованих джерел

Основна

1. Балабанова Л.В. Маркетинг [Текст] : підручник / Л.В. Балабанова. – Вид. 3-тє, перероб. і допов. – Київ : КНЕУ, 2015. – 543 с
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент [Текст]: навч. посіб./ О.А. Біловодська. – К.: Знання, 2015 – 332 с.
3. Бриггс С. Маркетинг в туризмі / С. Бриггс ; пер. со 2-го англ. изд. – Київ : Знання-Прес, 2005. – 358 с.
4. Дугіна С.І. Маркетингова цінова політика: Навч. посібник. – К.: КНЕУ, 2005. – 393 с.
5. Забуранна Л.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія/ Л. В. Забуранна, К. В. Сіренко. - К.: ЛіраК, 2012. - 152 с.
6. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : підручник / В. К. Кіптенко. – Київ : Знання, 2010. – 502 с.
7. Кудла Н. Є. Маркетинг туристичних послуг : навчальний посібник / Н. Є. Кудла. – Київ : Знання, 2011. – 351 с.
8. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія/ С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. - К.: КНТЕУ, 2011. - 344 с.
9. Парсяк В.Н. Маркетинг. Сучасні концепції та технології: Підручник / В.Н. Парсяк. - Херсон: Олді-плюс, 2015. – 276 с.
10. Правник Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю. М. Правник. - К.: Знання, 2008. - 303 с.
11. Примак Т.О. Маркетинг [Текст]: Навч.посібник/ Т.О. Примак. – К.:МАУП, 2014. – 228 с.
12. Холлоуей Дж. К. Туристический маркетинг / Дж. К. Холлоуей. - К.: Знання, 2008. - 576 с.
13. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник / О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.

Допоміжна

14. Андрушкевич З. М. Інтернет-реклама як інноваційний інструмент розвитку туристичних операторів [Електронний ресурс] / З. М. Андрушкевич. – Режим доступу : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/28639/1/58-106-107.pdf>.
15. Городня Т. А. Економіка туризму: теорія і практика : Навчальний посібник / Т. А. Городня, А. Ф. Щербак. – Київ : Вид-во «Кондор», 2012. – 436 с.
16. Данько Н. І. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах / Н. І. Данько, С. С. Курінна // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2018. – Вип. 7. – С. 102–108.

17. Котлер Ф. Основы маркетинга [Текст]: краткий курс / Ф. Котлер ; пер. с англ. – М. - СПб. ; Киев : Вильямс, 2011. – 488 с.
18. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник / Є.В. Крикавський, І.О. Дейнега, О.В. Дейнега, І.Ф. Лорві. - Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. - 380 с.
19. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика: навчальний посібник / М. П. Мальська, О. Ю. Бордун. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 248 с.
20. Маркетинг туризму : навч. посібник / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев, А. О. Змійов. – Ч. 1. – Київ : Вид-во Європ. ун-ту. – 2006. – 324 с.
21. Миронов Ю. Б. Маркетинг в туризмі : опорний конспект лекцій [Електронний ресурс] / Ю. Б. Миронов. – Дрогобич : ДДПУ ім. Івана Франка, 2005. – Режим доступу : http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur.htm.
22. Рекламний менеджмент [О.П. Луцій, Я.С. Ларіна, Л.В. Забуранна, І.О. Ковшова.]. – К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2014.
23. Рожук Я. В. Особливості використання маркетингових комунікацій у галузі туризму [Електронний ресурс] / Я. В. Рожук. – Режим доступу : <http://www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2017/26-1-2017/23.pdf>.
24. Романкін О. В. Особливості маркетингових комунікацій у туристичній сфері: світовий досвід / О. В. Романкін, О. Г. Давидова // Причорноморські економічні студії. – 2017. – Вип. 13-1. – С. 22–26.
25. Шульгіна Л.М. Аналіз маркетингового середовища діяльності підприємства / Консп. лекції. - К.: КДТЕУ, 1998. - 99 с.
26. Щербань В.М. Маркетинг [Текст]: Навч. посібник/ В.М. Щербань. – К.: Центр навчальної літератури, 2016. – 208 с.