

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту міжнародних відносин
імені Б.Д. Гаврилишина
Ірина ІВАЩУК

« 31 » 33680120 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. проректора з науково-
педагогічної роботи
Віктор ОСТРОВЕРХОВ

« 31 » 33680120 2023 р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Директор Навчально-наукового
інституту новітніх освітніх
технологій
Святослав ПИТЕЛЬ

« 31 » 33680120 2023 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА

з дисципліни «МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»

ступінь вищої освіти «бакалавр»

галузь знань 24 Сфера обслуговування

спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа

освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Кафедра міжнародного туризму і готельного бізнесу

Форма навчання	Курс	Семестр	Лекції (год.)	Практ. (год.)	ІРС (год.)	Тренінг, КПЗ (год.)	Самост. робота студ. (год.)	Разом (год.)	Залік (сем.)	Екз. (сем.)
Денна	3	5,6	56	42	6	14	62	180	5	6
Заочна	3	5,6	16	8	-	-	156	180	6	6

Тернопіль – 2023

ЗУНУ

Робоча програма складена на основі освітньо-професійної програми підготовки здобувачів вищої освіти на першому (бакалаврському) рівні за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа галузі знань 24 Сфера обслуговування, затвердженої Вченою Радою ЗУНУ (протокол № 9 від 26.05.2021 р.).

Робочу програму склав к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу Марина НАГАРА

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри міжнародного туризму і готельного бізнесу, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Завідувач кафедри
к. е. наук, доцент



Оксана ГУГУЛ

Розглянуто та схвалено групою забезпечення спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, протокол № 1 від 29.08.2023 р.

Голова групи забезпечення спеціальності
к. е. наук, доцент



Юрій ГУМЕНЮК

Гарант ОПП



Вікторія ДАНИЛЕНКО-КУЛЬЧИЦЬКА

**СТРУКТУРА РОБОЧОЇ ПРОГРАМИ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»**

1.Опис дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу»

Дисципліна «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу»	Галузь знань, спеціальність, СВО	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів – 6	галузь знань 24 Сфера обслуговування	Статус дисципліни: нормативна Мова навчання: українська
Кількість залікових модулів – 7	Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа	Рік підготовки: <i>Денна – 3</i> <i>Заочна – 3</i> Семестр: <i>Денна – 5,6</i> <i>Заочна – 5,6</i>
Кількість змістових модулів – 2	Ступінь вищої освіти – бакалавр	Лекції: <i>Денна – 56 год.</i> <i>Заочна – 16 год.</i> Практичні заняття: <i>Денна – 42 год.</i> <i>Заочна – 8 год.</i>
Загальна кількість годин – 180		Індивідуальна робота: <i>Денна – 6</i> Тренінг, КПЗ: <i>Денна – 14 год.</i> Самостійна робота: <i>Денна – 62 год.</i> <i>Заочна – 156 год.</i>
Тижневих годин – 8 з них аудиторних – 4		Вид підсумкового контролю – залік, екзамен

2. Мета і завдання дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу»

2.1. Мета вивчення дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування продуктів сфери гостинності на ринку з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії.

Предметом курсу «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» є загальні закономірності розвитку маркетингу індустрії гостинності в ринкових умовах; система маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу; організаційні принципи, види, методи маркетингу послуг сфери гостинності.

Дисципліна вивчається на базі загальноекономічної та правової підготовки студентів після вивчення ними дисциплін «Готельно-ресторанна індустрія», «Управління мережами в сфері гостинності».

Дисципліна “Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу” повинна сприяти формуванню висококваліфікованих фахівців освітньо-кваліфікаційного рівня “бакалавр”.

2.2. Завдання вивчення дисципліни

У результаті вивчення дисципліни “Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу” студент повинен **знати**:

- теоретичні аспекти маркетингу на підприємствах індустрії гостинності (основний понятійний апарат, характеристики явищ, процесів, відомі точки зору, проблеми і напрями розвитку теорії планування та організації маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу);
- зарубіжний досвід планування та організації маркетингу на підприємствах індустрії гостинності, досягнення кращих зарубіжних компаній індустрії гостинності у виробленні і реалізації різних управлінських підходів в сфері маркетингу;
- сучасний інструментарій розроблення і впровадження новітніх підходів у сфері маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.

У результаті вивчення дисципліни “Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу” студент повинен **вміти**:

- використовувати знання, отримані при вивченні фундаментальних і спеціальних дисциплін;
- здійснювати управління матеріальними й інформаційними потоками на всіх етапах бізнес-процесів підприємства готельно-ресторанного бізнесу;
- моделювати системи маркетингу на підприємстві готельно-ресторанної сфери;
- розраховувати економічну ефективність планування та організації маркетингової діяльності на підприємствах індустрії гостинності.

2.3. Найменування компетентностей, формування яких забезпечує вивчення дисципліни.

ЗК 05.Здатність працювати в команді.

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

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

СК 09. Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

2.4. Передумови для вивчення дисципліни.

Передумовою для вивчення дисципліни “Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу” є засвоєння наступних дисциплін: «Готельно-ресторанна індустрія», «Управління мережами в сфері гостинності».

2.5. Результати навчання.

Результати навчання згідно ОПП:

РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

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

РН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв’язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб’єктами готельного та ресторанного бізнесу.

РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ

Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу. Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанному секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Література: 1; 4; 8; 11; 22.

Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад. Інфраструктура ринків готельно-ресторанного сектору. Фактори макромаркетингового середовища. Мікросередовище готельних закладів. Мікросередовище ресторанних закладів. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників. Цільові підсистеми. Забезпечувальні підсистеми. Виробничі та обслуговуючі підсистеми. Управляюча підсистема. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища. Позитивні моменти та загрози для підприємства, методика їх визначення. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанного сектору.

Література: 2; 5; 13; 17; 18.

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору.

Ресурсна концепція готельно-ресторанного сектору, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельно-ресторанного сектору. Ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності

підприємства. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємства (аналіз). Визначення ключових факторів успіху підприємства. Побудова матриці SWOT.

Література: 3; 4; 14; 15; 20.

Тема 4. Маркетингова сегментація.

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Література: 2; 7; 9; 22.

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку.

Етапи сегментування ринку закладів готельно-ресторанного сектору. Вибір критеріїв сегментування. Методи формування сітки сегментування. Соціально-демографічне сегментування. Сегментування «за вигодами». Поведінкове сегментування. Соціокультурне сегментування. Сегментування «за стилем життя». Методи дослідження стилю життя родин. Розробка стратегії охоплення ринку. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців. Стратегії вибору цільових сегментів. Стратегії позиціонування товару.

Література: 10; 14; 16; 19; 22.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ II. НАПРЯМИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору.

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Аналіз конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору. Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби. Концепція стратегічних груп. Використання інновацій для отримання конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємства. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

Література: 1; 3; 6; 12.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для

кризових ситуацій. Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів). Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура. Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві. Вибір стратегічного шляху. Типи стратегічних маркетингових програм. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Література: 4; 7; 18; 21.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації.

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. Пауза, обережний розвиток, стала прибутковість (без змін) – різновиди стратегії стабільності. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація. Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації. Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

Література: 2; 11; 16; 19; 22.

Тема 9. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств.

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Вибір базової стратегії підприємства. Аналіз продуктових стратегій. Поняття про продуктивний портфель. Методи діагностики продуктового портфелю. Матриця БКГ. Багатокритеріальні матриці продуктового портфелю. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктивним портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю. Класифікація видів цін, знижок і націнок. Вибір цінових стратегій фірми. Методи прогнозування цін. Метод формування ціни товару на основі точки беззбитковості. Плейсмент – стратегія фірми. Класифікація методів дистрибуції фірми. Стратегії просування товару. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація. Вибір стратегії стимулювання попиту. Системи дисконтних карт. Сутність маркетингового управління готельно-ресторанним бізнесом. Формування маркетинго – орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Література: 3; 4; 14; 15; 20.

Тема 10. Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції.

Туристичний імідж. Імідж регіону: сутність та підходи до визначення. Стратегія формування та забезпечення реалізації позитивного іміджу регіону. Реалізація комплексного системного підходу до конструювання іміджу регіону. Етапи формування привабливого іміджу регіону. Класифікація іміджу регіону: об'єктивний (реальний) імідж; суб'єктивний імідж; імідж, що моделюється або є бажаним. Основних функцій іміджу регіону та їх характеристика: ідентифікація; ідеалізація; протиставлення; номінативна; естетична; адресна. Іміджеформуючі фактори. Структурні складові іміджу регіону. «Аудит іміджу». Маркетинг території. Маркетинг міста. Міжрегіональна конкуренція. Туристичний образ міста. Сіті-

брендинг. Брендінг території. Концепція конкурентної ідентичності. Просування території в комунікаційному просторі. Особливості бренду та правила управління ним.

Література: 1; 5; 7; 13.

**4. Структура залікового кредиту з дисципліни
«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ»
(денна форма навчання)**

Назва теми	Кількість годин					
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Тренінг, КПЗ	Самостійна робота	Контрольні заходи
<i>Змістовий модуль 1.</i>						
Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі	6	4	3	7	6	поточне опитування
Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі	6	4			6	тести
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	5	4			7	кейси
Тема 4. Маркетингова сегментація	6	4			6	кейси
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	5	4			6	Ділові ігри
<i>Змістовий модуль 2.</i>						
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги	6	4	3	7	6	опитування
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	6	4			6	ситуаційні завдання
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	5	4			6	ситуаційні завдання
Тема 9. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	6	5			7	Ділові ігри
Тема 10. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем	5	5			6	Тестові завдання
Разом	56	42	6	14	62	

(заочна форма навчання)

Назва теми	Кількість годин		
	Лекції	Практичні заняття	Самостійна робота
<i>Змістовий модуль 1.</i>			
Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі	1	4	16
Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі			15
Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	4		16
Тема 4. Маркетингова сегментація	1		15
Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	2		16
<i>Змістовий модуль 2.</i>			
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги	1	4	15
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	2		16
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	1		15
Тема 9. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	4		16
Тема 10. Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем			16
Разом	16	8	156

5. ТЕМАТИКА ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади маркетингу на підприємствах індустрії гостинності .

Тема: “Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі”.

Мета: закріплення теоретичних та нормативно-правових основ маркетингу на підприємствах індустрії гостинності.

Питання для обговорення:

1. Суть сучасної індустрії гостинності.
2. Підходи до регулювання готельно-ресторанного бізнесу.
3. Готельно-ресторанна індустрія. Специфічні властивості готельно-ресторанної індустрії.
4. Суть, цілі та завдання маркетингу.
5. Продукт індустрії гостинності.
6. Типи послуг в індустрії гостинності.
7. Характеристика послуг у готельно-ресторанній сфері.
8. Завдання маркетингу в сфері гостинності.

Література: основна [3, с. 12-46; 11, с. 112-156; 17, с. 225-300];

Тема: “Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі”.

Мета: вироблення умінь та навичок оцінки ролі сучасних маркетингових технологій у готельно-ресторанному бізнесі.

Питання для обговорення:

1. Критерії якості маркетингових інструментів.
2. Показники аналізу діяльності готельно-ресторанного підприємства в сфері маркетингу.
3. Формування бази даних.
4. Структура маркетингової інформаційної системи готельно-ресторанного підприємства.
5. Складові маркетингової інформаційної системи готельно-ресторанного підприємства.
6. Маркетингова інформація.
7. Основні підсистеми маркетингової інформаційної системи.
8. Класичні підходи до маркетингової інформаційної системи.
9. Автоматизовані маркетингові інформаційні системи.

Література: основна [4, с. 21-46; 8, с. 113-155; 13, с. 225-264];

Тема: “Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору”.

Мета: вивчення особливостей становлення та розвитку конкурентного середовища в індустрії сфери гостинності.

Питання для обговорення:

1. Аналіз конкуренції. Орієнтація на конкурента.

2. Конкурентна перевага. Аналіз конкурентів.
3. Конкурентні стратегії.
4. Бар'єри при входженні на ринок. Бар'єри при виході з ринку.
5. Доступ до мережі просування послуг сфери гостинності.
6. Доступ до системи постачання на ринку.
7. Відсутність досвіду створення даного виду послуг сфери гостинності.
8. Визначення цілей конкурентів.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

Тема: “Маркетингова сегментація”.

Мета: опанування практичними навичками прогнозування поведінки клієнта підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Споживання послуг індустрії гостинності. Споживач послуг індустрії гостинності.
2. Процес поведінки споживача.
3. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі послуг індустрії гостинності.
4. Правильне розуміння поведінки споживачів.
5. Чинники навколишнього середовища.
6. Чинники особливості організацій.
7. Чинники міжособових відносин.
8. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку послуг індустрії гостинності.

Література: основна [9, с.90-105; 14, с. 112-144; 16, с. 119-139];

Тема: “Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку”.

Мета: вивчення методичних підходів до сегментації ринку індустрії гостинності за критеріями і ознаками.

Питання для обговорення:

1. Сегментація. Головна мета сегментації.
2. Цільовий сегмент ринку. Сегмент готельно-ресторанної сфери.
3. Орієнтації споживачів.
4. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя.
5. Сегментація за типом поведінки.
6. Сегментація по відношенню до підприємства готельно-ресторанної сфери та її пропозицій.
7. Сегментація готельно-ресторанної сфери по групах продуктів.
8. Сегментація готельно-ресторанної сфери за конкурентами.

Література: основна [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214]:

Змістовий модуль II. Напрями маркетингової діяльності підприємства індустрії гостинності.

Тема: “Основні теорії конкурентної переваги”.

Мета: опанування практичного інструментарію розробки та впровадження конкурентних переваг на підприємствах індустрії гостинності.

Питання для обговорення:

1. Поняття конкурентної переваги.
2. Види конкурентних переваг.
3. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.
4. Середовище, що формує конкурентні переваги.
5. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств.
6. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
7. Етапи пошуку конкурентних переваг.

Література: основна [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144]:

Тема: “Маркетингові конкурентні стратегії”.

Мета: вивчення методичних підходів до формування комплексу інтегрованих маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі.

Питання для обговорення:

1. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації.
3. Захист конкурентних переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.
4. Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги.

5. Стратегії для кризових ситуацій.

6. Лідерські стратегії на ринку.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

Тема: “Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації”.

Мета: вироблення умінь та навичок реалізації практичних підходів до формування ефективних стратегій підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Питання для обговорення:

1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності).
2. Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання.
3. Види стратегій інтеграції.
4. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання.
5. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація.

6. Корпоративна стратегія диверсифікації.
7. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства.
Література: основна [12, с. 31-58; 14, с. 54-99; 17, с. 201-214]:

Тема: “Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств”.

Мета: опанування практичним інструментарію розробки обґрунтованої маркетингової політики підприємства індустрії гостинності.

Питання для обговорення:

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.

1. Вибір базової стратегії підприємства.
2. Аналіз продуктових стратегій.
3. Поняття про продуктовий портфель.
4. Методи діагностики продуктового портфелю.
5. Матриця БКГ. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу.
6. Класифікація видів цін, знижок і націнок.
7. Вибір цінових стратегій фірми.

Література: основна [1, с. 33-57; 6, с. 29-97; 13, с. 108-144]:

Тема: “Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції”.

Мета: вивчення методичних підходів до формування стратегії брендингу території.

Питання для обговорення:

1. Туристичний імідж.
2. Імідж регіону: сутність та підходи до визначення.
3. Стратегія формування та забезпечення реалізації позитивного іміджу регіону.
4. Етапи формування привабливого іміджу регіону.
5. Класифікація іміджу регіону: об’єктивний (реальний) імідж; суб’єктивний імідж; імідж, що моделюється або є бажаним.
6. Маркетинг території. Маркетинг міста.
7. Туристичний образ міста. Сіті-брендинг.

Література: основна [1 с. 5-15; 6, с. 67-92; 7, с. 111-143].

1. ТЕМАТИКА САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Самостійна робота як основна форма засвоєння студентом навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових занять та без участі викладача, передбачає особистісну орієнтовану організацію самоосвіти студента.

Діагностика якості самостійної роботи здійснюється викладачем при оцінюванні змістових модулів та на основі підсумкового контролю залікового модуля.

№ п/п	Тематика
1	Причини виникнення маркетингових технологій в готельно-ресторанному бізнесі
2	Основні категорії маркетингових технологій в готельно-ресторанному бізнесі
3	Досвід успішних підприємств готельно-ресторанного бізнесу у створенні систем маркетингу та організації їх функціонування
4	Стратегічні комунікації підприємств готельно-ресторанної сфери, їхня сутність і роль у зв'язках з громадськістю
5	Алгоритм процесу розроблення і реалізації програми маркетингу підприємств готельно-ресторанної сфери
6	Основні етапи підготовки і реалізації стратегії маркетингу підприємств готельно-ресторанної сфери та їх характеристика
7	Оцінка ризиків при плануванні стратегії маркетингу підприємств готельно-ресторанної індустрії
8	Основні складові корпоративного іміджу підприємств готельно-ресторанної сфери
9	Сучасні тенденції розвитку маркетингу підприємств готельно-ресторанної індустрії
10	Чинники, які характеризують унікальність планування маркетингу підприємств готельно-ресторанного бізнесу
11	Використання засобів автоматизації для планування маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери
12	Фірмовий стиль підприємства готельно-ресторанного бізнесу
13	Маркетинг персоналу підприємства готельно-ресторанного бізнесу
14	Роль пропаганди та реклами в готельно-ресторанній індустрії

7. ТРЕНІНГ, КОМПЛЕКСНЕ ПРАКТИЧНЕ ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

Організація і проведення тренінгу

Тематика: аналіз діючої практики маркетингової діяльності на підприємствах готельно-ресторанної сфери.

Порядок проведення:

1. Здійснити виїзд до відомих підприємств готельно-ресторанної індустрії області або міста.
2. Ознайомитися із специфікою ресурсів суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу міста.
3. Провести маркетингову оцінку потенціалу суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу.
4. Представити результати проведеного тренінгу у вигляді невеликого групового звіту про досліджені підприємства сфери гостинності.

Література: 1; 3; 12; 18; 21; 22.

Організація і проведення КПІЗ

Індивідуальне завдання з дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» має наскрізний характер і виконується на прикладі конкретного підприємства готельно-ресторанної сфери (українського або закордонного).

Індивідуальне завдання складається із таких частин:

Вступ

1. Розробка організаційної структури управління маркетингом на підприємстві готельно-ресторанного бізнесу.
2. Аналіз маркетингового середовища підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
 - 2.1. Характеристика основних факторів мікросередовища.
 - 2.2. Оцінка впливу факторів макросередовища на діяльність підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
3. Аналіз товарної політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
4. Оцінка цінової політики підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
5. Оцінка політики просування підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
6. Визначення основних недоліків маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.
7. Розробка напрямів удосконалення маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу.

Висновки

8. ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА МЕТОДИ ДЕМОНСТРУВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» використовуються наступні засоби оцінювання та методи демонстрування результатів навчання:

- стандартизовані тести;
- поточне опитування;
- залікове модульне тестування та опитування;
- студентські презентації та виступи на наукових заходах;
- ректорська контрольна робота;
- оцінювання результатів КППЗ;
- залік;
- екзамен.

9. КРИТЕРІЇ, ФОРМИ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

Підсумковий бал (за 100-бальною шкалою) з дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» визначається як середньозважена величина, залежно від питомої ваги кожної складової залікового кредиту:

Для заліку

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (КППЗ)
30 %	40 %	30 %
1. Опитування (тестування) під час заняття (Тема 1-2 по 10 балів) = 20 балів 2. Письмова робота = 80 балів	1. Опитування (тестування) під час занять (Тема 3-5 по 10 балів) = 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КППЗ – макс. 70 балів

Для екзамену

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (КППЗ)	Заліковий модуль 4 (екзамен)
20 %	20 %	20 %	40 %
1. Опитування (тестування) під час заняття (Тема 6-7 по 10 балів) = 20 балів 2. Письмова робота = 80 балів.	1. Опитування (тестування) під час занять (Тема 8-10 по 10 балів) = 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КППЗ – макс. 70 балів	1. Відповідь на два запитання, кожне з яких = 20 балів, а у підсумку = 40 балів 2. Практичне завдання = 60 балів

Шкала оцінювання:

За шкалою університету	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)

85–89	добре	В (дуже добре)
75-84		С (добре)
65-74	задовільно	D (задовільно)
60-64		Е (достатньо)
35-59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
1-34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

10. ІНСТРУМЕНТИ, ОБЛАДНАННЯ ТА ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ, ВИКОРИСТАННЯ ЯКИХ ПЕРЕДБАЧАЄ НАВЧАЛЬНА ДИСЦИПЛІНА

№	Найменування	Номер теми
1.	Ноутбук	1-10
2.	Мультимедійний проектор	1-10
3.	Система дистанційного навчання ЗУНУ <i>moodle.wupn.edu.ua</i>	1-10
4.	Пакет прикладних програм базових інформаційних технологій: <i>MS Office</i>	1-10
5.	Телекомунікаційне програмне забезпечення (<i>Internet Explorer, Opera, Google Chrome, Firefox</i>)	1-10

РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Армстронг, Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник; пер. з англ. 5-е вид.: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Брич В.Я. Туропереїтинг: підручник. Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2018. 440 с.
3. Гросул В. А., Балацька Н. Ю. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. Підприємництво та інновації. 2020. Вип. 11-2. С. 7–12.
4. Давидова, О. Ю. Розробка комплексу концепції маркетинг-мікс 11Р на підприємствах готельно-ресторанного господарства [Електронний ресурс]. *Соціальна економіка*. 2018. Вип. 55. С. 89–96. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/se_2018_55_11
5. Зубар Н.М. Логістика в ресторанному господарстві: навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 312 с.
6. Іванова, Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посібник; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2012. 215 с.
7. Іващенко, А. В. Моделювання процесів управління закупівлею товарів у готельно-ресторанному бізнесі. *Економіка. Фінанси. Право*. 2019. № 7 (1). С. 14-17.
8. Камушков, О. С. Застосування інтернет-маркетингу рекламної діяльності на підприємствах готельно-ресторанного господарства. *Економічна та продовольча безпека України*. 2015. № 3-4. С. 24–27. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/epbu_2015_3-4_6
9. Карабаза, І. А. Економічні фактори маркетингового середовища підприємств ресторанного бізнесу. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 208-213.
10. Короленко, В. М. Сенсорний маркетинг як інновація в індустрії готельного господарства. *Молодий вчений*. 2018. № 10 (2). С. 433–435. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_10\(2\)_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/molv_2018_10(2)_10)
11. Макогін З. Я. Міжнародний туризм [Текст] : навч. посіб. / Макогін З. Я. ; Центр. спілка спожив. т-в України, Львів. торг.-екон. ун-т. - Львів : Вид-во Львів. торг.-екон. ун-ту, 2019. - 395 с.
12. Мальська М.П., Гаталяк О.М., Ганич Н.М. Ресторанна справа: технологія та організація обслуговування туристів (теорія та практика): підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 304 с.
13. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч. посібник / І. Буднікевич, О. Баранник, О. Кифяк та ін. ; за ред. І. Буднікевича. Київ : ЦУЛ, 2013. 536 с.
14. Маркетингові інновації в освіті, туризмі, готельно-ресторанній, харчовій індустрії та торгівлі : кол. монографія / за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. Н. Л. Савицької ; Харківський державний університет харчування та торгівлі. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2018. 174 с.
15. Прохоренко, К. М. PR-технології в готельно-ресторанному бізнесі : навч. посібник; Укоопспілка, Львівська комерційна академія. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2011. 239 с.
16. Трухімович, С. Реклама. Конспекти копірайтера : посібник. Вид. 2-ге, доп. Київ : Києво-Могила акад., 2016. 152 с.

17. Чміль, Г. Л. Обґрунтування інструментів дослідження маркетингової інноваційної активності компанії індустрії гостинності на ринку. *Економіка та держава*. 2020. № 8. С. 62–65.

18. Янчук, Т. В. Ефективність упровадження маркетингових технологій на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2020. Вип. 29. С. 176–179.

19. Nahara M. The Customer Relationship Management Model at the Hospitality Enterprise”. *Innovative Economy*, 2023. No. 1-2. P. 52-59.

20. Nahara M., Danylenko-Kulchytska, V. Accessible Tourism: European Experience and Ukrainian Aspects. *Innovative Economy*, 2023. No. 4(96). P. 11-16.

21. Schwartz M. S. Business Ethics in Hospitality: An Ethical Decision Making Approach. 2020. Available at : https://books.google.com.ua/books?id=eGgvDgAAQBAJ&dq=business+ethics&hl=ru&source=gbs_navlinks_s.

22. Wiltshier P., Clarke A. Virtual Cultural Tourism: Six Pillars of VCT Using Co-creation, Value Exchange and Exchange Value. *Tourism and Hospitality Research*. 2022. No. 17(4). P. 372-383.