



Силабус курсу

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

Ступінь вищої освіти – бакалавр
Освітньо-професійна програма: «Готельно-ресторанна справа»

Рік навчання: III, Семестр: V, VI

Кількість кредитів: 6 Мова викладання: українська

Керівник курсу

ПП

к.е.н., доцент **Нагара Марина Борисівна**

Контактна інформація

nahara.marina@gmail.com, +380981277047

Опис дисципліни

Дисципліна “Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу” передбачає формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань в галузі маркетингу індустрії гостинності, набуття практичних навичок щодо просування послуг сфер гостинності з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективності діяльності підприємств готельно-ресторанної індустрії. Дисципліна орієнтує на пошук взаємозалежностей між маркетинговими кампаніями та їх наслідками в реалізованих заходах підприємств індустрії гостинності.

Структура курсу

Години (лек. / практ.)	Тема	Результати навчання	Завдання
6 / 4	1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Знати термінологію у сфері маркетингу, вміти пояснювати базові концепції маркетингу в індустрії гостинності, аналізувати взаємозв'язки між проведеними маркетинговими кампаніями та ефективністю діяльності закладів туристичної і готельно-ресторанної сфери	Тести, питання
6 / 4	2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі	Проводити аналіз торгової марки готельного продукту, обґрунтовувати роль фірмових назв туристичних брендів, розробляти технологію створення туристичного бренду, виявляти властивості туристичних брендів, які впливають на імідж закладу сфери гостинності	Кейси, ділові ігри
5 / 4	3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору	Проводити аналіз маркетингової концепції підприємства сфери гостинності, виявляти особливості цінової стратегії та її вплив на розвиток підприємства, обґрунтовувати роль реклами в ставленні споживачів до підприємства сфери гостинності та його іміджу	Тести, задачі

6 / 4	4. Маркетингова сегментація	Здійснювати аналіз методик маркетингових кампаній у готельно-ресторанній галузі, оцінювати соціально-економічний ефект маркетингових інструментів та засобів, виявляти фактори, що сприяють успіху маркетингових кампаній	Питання, кейси
5 / 4	5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку	Використовувати інструментарій маркетингу у відносинах із громадськістю, оперувати основними механізмами спілкування із пресою, знати технологію написання та підготовки прес-релізу, оцінювати ефективність PR-програм	Ділові ігри, питання
6 / 4	6. Основні теорії конкурентної переваги	Виявляти зв'язки між SWOT-аналізом закладу сфери гостинності та соціально-економічними процесами, на основі чого розробляти рекомендації щодо маркетингової стратегії підприємства індустрії гостинності	Тести, питання
6 / 4	7. Маркетингові конкурентні стратегії	Вміти аналізувати напрямки трансформації іміджу підприємства індустрії гостинності, обґрунтовувати роль позитивного іміджу та його вплив на бренд підприємства сфери гостинності	Кейси, тести
5 / 4	8. Маркетингові стратегії зростання і диверсифікації	Використовувати методи брендингу у реальному та віртуальному просторі за допомогою інтегрованих маркетингових комунікацій для забезпечення зростання вартості бренду та підвищення іміджу підприємств сфери гостинності	Тести, питання
6 / 5	9. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	Вміти налагоджувати зв'язки зі споживачами на основі маркетингової стратегії закладу гостинності, формувати імідж закладу у свідомості споживачів з метою розвитку їх лояльності щодо підприємства готельно-ресторанної сфери	Ділові ігри, питання
5 / 5	10. Сіті-маркетинг та сіті-брендинг як інструмент управління туристичним іміджем	Застосовувати на практиці механізм формування маркетингових стратегій, досліджувати їх вплив на успіх підприємства сфери гостинності; приймати рішення щодо побудови системи маркетингових стратегій підприємств сфери гостинності, враховуючи вітчизняні бізнес-умови	Кейси, тести

Літературні джерела

1. Армстронг, Г. Котлер Ф. Маркетинг. Загальний курс : навч. посібник; пер. з англ. 5-е вид.: Діалектика, 2001. 608 с.
2. Брич В.Я. Туроперейтинг: 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 впровадження 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.

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 деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

- **Політика щодо академічної доброчесності:** Списування під час контрольних робіт та екзаменів заборонені (в т.ч. із використанням мобільних девайсів). Мобільні пристрої дозволяється використовувати лише під час он-лайн тестування (наприклад, програма Kahoot).
- **Політика щодо відвідування:** Відвідування занять є обов'язковим компонентом оцінювання, за яке нараховуються бали. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі за погодженням із керівником курсу.

Оцінювання

Остаточна оцінка за курс розраховується наступним чином:

Для заліку

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3 (КПІЗ)
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 КПІЗ – макс. 70 балів

Для екзамену

Заліковий модуль 1	Заліковий модуль 2	Заліковий модуль 3	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 заняття (Тема 8-10 по 10 балів) = 30 балів 2. Письмова робота = 70 балів.	1. Участь у тренінгу = 30 балів. 2. Підготовка та захист КПЗ – 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 студентів:

ECTS	Бали	Зміст
A	90-100	відмінно
B	85-89	добре
C	75-84	добре
D	65-74	задовільно
E	60-64	достатньо
FX	35-59	незадовільно з можливістю повторного складання
F	1-34	незадовільно з обов'язковим повторним курсом