

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «ПРИКАРПАТСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТЕФАНІКА»**

Факультет туризму

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг готельно-ресторанного господарства

Освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»

Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Затверджено на засіданні кафедри
Протокол № 5 від 26.11. 2019 р.

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Анотація до курсу
3. Мета та цілі курсу
4. Результати навчання
5. Організація навчання курсу
6. Система оцінювання курсу
7. Політика курсу
8. Рекомендована література

1. Загальна інформація	
Назва дисципліни	Маркетинг готельно-ресторанного господарства
Рівень вищої освіти	Бакалавр
Викладач (-і)	к.е.н., доц. Мендела Ірина Ярославівна
Контактний телефон викладача	+380665201636
Е-mail викладача	mendela__i@ukr.net
Формат дисципліни	Аудиторне вивчення, самостійна робота студентів з елементами дистанційного навчання
Обсяг дисципліни	3 кредити ЄКТС – 90 год.
Посилання на сайт дистанційного навчання	
Консультації	Понеділок, вівторок – 15-00–17-00 год.
2. Анотація до курсу	
<p>Програма вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» складена відповідно до Освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».</p> <p>– Предметом вивчення навчальної дисципліни є завдання функціонування закладів готельно-ресторанного господарства маркетингової орієнтації, поняття «середовища маркетингу» та його елементи.</p>	
3. Мета та цілі курсу	
<p>Мета вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» - засвоєння студентами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.</p> <p>Завдання: дисципліни є формування у студентів певних знань та умінь.</p>	
4. Результати навчання (компетентності)	
<p>У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:</p> <p>знати:</p> <ul style="list-style-type: none"> – теоретичні та методологічні основи маркетингу готельного і ресторанного господарства; – сучасні тенденції і перспективи розвитку індустрії гостинності; – мету та завдання функціонування закладів готельно-ресторанного господарства маркетингової орієнтації; – систему інструментів маркетингової діяльності готелів і ресторанів (маркетинг-мікс); – сутність, види та принципи маркетингових досліджень; – поняття «середовища маркетингу» та його елементи; – ознаки класифікації і методи дослідження ринків індустрії гостинності; – методологічні основи маркетингових досліджень споживачів; – признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства; – поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики; – сутність маркетингової політики комунікацій, специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства; <p>У існуючу нормативну документацію щодо організації маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>вміти:</p> <ul style="list-style-type: none"> – провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу; – визначити перспективний цільовий сегмент споживачів; – обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику; 	

- розробити план маркетингу;
запровадити концептуальний підхід маркетингових заходів на ГРГ.

5. Організація навчання курсу

Обсяг курсу

Вид заняття	Загальна кількість годин
лекції	20
семінарські заняття	20
самостійна робота	50

Ознаки курсу

Семестр	Спеціальність	Курс (рік навчання)	Нормативний / вибірковий
VI	Готельно- ресторанна справа	4	Нормативний / відбірковий

ТЕМАТИКА КУРСУ

Тема	Лекції			Семінарські (практичні, лабораторні)			Вага оцінки	Термін виконання
	Форма заняття	План	Завдання, год.	Форма заняття	План	Завдання, год.		
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	Лекція	<ol style="list-style-type: none"> Соціально-економічна сутність маркетингу: маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Основні поняття маркетингу та їхня сутність: абсолютна та дійсна потреба, попит, товар, споживча цінність, вартість, обмін, угода й ринок.. Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, націленість на чітко виражений комерційний результат, науковість і комплексне дослідження ринку, гнучкість у прийнятті рішень, активна позиція на ринку, програмно-цільовий 	0	Семінарське заняття	1. Маркетинг та сучасна концепція в діяльності готелю.	4	5	Лютий

		<p>підхід у вирішенні маркетингових проблем.</p> <p>5. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.</p> <p>6. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4P»: продукт, ціна, збут, комунікації..</p> <p>7. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7P»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення (фізичне середовище).</p> <p>8. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів: аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка та реалізація комплексу маркетингу, організація маркетингу, контроль маркетингу.</p>						
Тема 2 . Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	Лекція	<p>1. Поняття середовища маркетингу, його елементи.</p> <p>2. Контрольовані та неконтрольовані</p>	4	Семінарське заняття	1. Маркетинг як концепція управління туристичними підприємствами.	4	5+5	Лютий

		<p>чинники.</p> <p>3. Внутрішнє середовище маркетингу.</p> <p>4. Аналіз факторів, що впливають на діяльність закладу та визначають його потенціал: менеджмент, виробництво, комплекс маркетингу, фінансово-економічний потенціал, персонал, корпоративна культура.</p> <p>5. Елементи маркетингового мікросередовища: клієнти, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторії. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, природні, соціально-культурні, науково-технічні, політико-правові.</p> <p>6. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.</p>						
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	Лекція	<p>1. Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства.</p> <p>2. Класифікація</p>	2	Семінарське заняття	1. Розробка комплексу маркетингу закладах харчування.	2	5	Березень

		<p>маркетингової інформації, характеристика її джерел (первинна, вторинна).</p> <p>3. Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом готелів і ресторанів..</p> <p>4. Маркетингова інформаційна система (МІС): підсистеми внутрішньої інформації, зовнішньої інформації, підтримки маркетингових рішень і маркетингових досліджень.</p> <p>5. Сутність, види (кабінетні та поза кабінетні; пошукові, описові, аналітичні; кількісні і якісні) та принципи маркетингових досліджень.</p> <p>6. Методологічні основи маркетингових досліджень.</p> <p>7.Процес маркетингових досліджень: розробка концепції дослідження; відбір джерел інформації; збір, аналіз та інтерпретація інформації; надання результатів дослідження.</p>						
Тема 4. Маркетингові	Лекція	1. Ринок як економічна	4	Семі-	1. Життєвий цикл та	4	5+5	Березень

дослідження ринку готельного і ресторанного господарства		<p>основа маркетингу.</p> <p>2. Ознаки класифікації ринків, що практично використовуються в індустрії гостинності: за структурою (ринок досконалої конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії), співвідношення попиту та пропозиції (ринок продавця і ринок покупця), територіальне охоплення (місцевий, регіональний національний, світовий), кон'юнктурна оцінка (що розвивається, стабільний, нестабільний), особливості та зміст маркетингової діяльності (цільовий, основний, додатковий, що зростає, прошарковий).</p> <p>3. Оцінка кон'юнктури ринку..</p> <p>4. Прогнозування кон'юнктури ринку методами екстраполяції, експертної оцінки, математичного моделювання та методом розробки сценаріїв.</p> <p>5. Визначення ємності і частки ринку.</p>		нарське заняття	позиціювання товару.			
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	Лекція	1. Конкуренція: поняття, визначення та	4	Семі-нарське	1. Основи сегментації ринку	4	5+5	Березень

		<p>категорії.</p> <p>2. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства: функціональна, видова, предметна.</p> <p>3. Цінова та нецінова конкуренції</p> <p>4. Методи недобросовісної конкуренції.</p> <p>5. Модель п'яти сил конкуренції, специфіка її прояви в індустрії гостинності.</p> <p>6. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.</p> <p>7. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів.</p> <p>8. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються.</p> <p>9. Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера (діагностика цілей і намірів конкурентів, вивчення самооцінки закладу, що досліджується, визначення поточних</p>		заняття	гостинних послуг.			
--	--	---	--	---------	-------------------	--	--	--

		<p>стратегій та можливостей з метою оцінки сильних і слабких сторін).</p> <p>10. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.</p> <p>11. Побудова конкурентної карти ринку.</p>						
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	Лекція	<p>1. Поняття «покупець», «споживач», «клієнт».</p> <p>2. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності: кінцеві споживачі та організації-споживачі.</p> <p>3. Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>4. Моделювання поведінки споживачів індустрії гостинності. Складові моделі поведінки споживачів: середовище, спонукальні чинники маркетингу (товар, ціна, збут та комунікації), «чорна скринька» свідомості, характеристика споживача, процес прийняття рішення про покупку; реакція споживача.</p> <p>5. Фактори, що</p>	4	Семінарське заняття	1. Маркетингові дослідження ринку готельних послуг.	4	5+5	Квітень

		<p>впливають на поведінку споживачів</p> <p>6. Фактори середовища: економічні, культурні (культура, субкультура, мода), соціальні (соціальне положення, референтні групи, сім'я), соціальні ролі і статуси).</p> <p>7. Особисті фактори (вік, етап життя, рід діяльності, економічне становище, тип особистості, зарозумілість, установки і переконання, стиль життя).</p> <p>8. Мотиви поведінки, що приводять споживачів до придбання послуг закладів готельної ресторанного господарства.</p> <p>9. Процес мотивації.</p> <p>10. Теорії мотивації 3. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца, М. Рокича, Шета Ньюмана-Гросса та ін.</p> <p>10. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка інформації, прийняття</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		<p>рішення про покупку, покупка товару)..</p> <p>11. Визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживача.</p> <p>12. Дослідження відношення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства.</p> <p>13. Особливості поведінки організацій-споживачів.</p>						
Тема 7. Сегментація ринку	Лекція	<p>1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії</p> <p>2. Признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства: географічні, соціально-демографічні, психографічні (типологія споживачів за системами) та поведінковими чинниками.</p> <p>3. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку (масовий; товарно-диференційований; цільовий), їхня характеристика.</p> <p>4. Види маркетингу</p>	2	Семінарське заняття	1. Організація, управління і планування маркетинговою діяльністю.		5	Квітень

		(недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), особливості та фактори, що їх визначають.						
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	Лекція	<p>1. Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності.</p> <p>2. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.</p> <p>3. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства.</p> <p>4. Концепція життєвого циклу продукту.</p> <p>5. Характеристика етапів життєвого циклу.</p> <p>6. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту.</p> <p>7. Сутність поняття «новий продукт» у маркетингу готелів і ресторанів.</p> <p>8. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції нового продукту готельного та ресторанного господарства, розробка цільової маркетингової</p>	2	Семінарське заняття	1. Розробка маркетингової стратегії для діяльності готельних та ресторанних закладів.		5	Квітень

		<p>програми, безпосередня розробка продукту, пробний маркетинг, позиціонування готельного (ресторанного) продукту на ринку, масове виробництво та комерційна реалізація.</p> <p>9. Сутність, параметри і фактори підвищення «конкурентоспроможності» продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>10. Поняття «якість» у сфері послуг.</p> <p>11. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.</p> <p>12. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукту.</p>						
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	Лекція	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна в комплексі маркетингу. 2. Етапи формування цінової політики. 3. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. 4. Постановка цілей ціноутворення: максимізація поточного прибутку, забезпечення 	4	Семінарське заняття	1. Цінова стратегія і тактика підприємства туристичної галузі.		5+5	Квітень

		<p>життєздатності, лідерство на ринку, лідерство у якості продуктів, які пропонуються.</p> <p>5. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції.</p> <p>6. Цінові стратегії: конкурентні, диференційовані, асортиментні, психологічного ціноутворення, стимулюючі.</p> <p>7. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.</p> <p>8. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.</p>						
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	Лекція	<p>1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.</p> <p>2. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність.</p>	2	Семінарське заняття	1. Комунікація, комплекс просування гостинних послуг.		5	Квітень

		<p>3. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики (довжина, ширина), критерії оцінки (економічний критерій, критерій управління, критерій гнучкості).</p> <p>4. Визначення та характеристика методів збуту: прямий (продаж без попереднього бронювання, продаж через службу бронювання готелю, продаж через центральну систему бронювання, електронна торгівля) та опосередкований збут (збут через різні посередників: туроператори і турагенти).</p> <p>5. Вибір посередників та організація взаємодії з ними.</p> <p>6. Управління каналами збуту</p>						
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	Лекція	<p>1. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів.</p> <p>2. Комплекс маркетингових</p>	2	Семінарське заняття	1. Маркетингова збутова стратегія готельних підприємств.		5	Травень

		<p>комунікацій.</p> <p>3. Визначення цільових аудиторій та лоти комунікацій.</p> <p>4. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.</p> <p>5. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій: види реклами, класифікація та планування рекламних кампаній, вибір засобів розповсюдження реклами, оцінка ефективності рекламної діяльності.</p> <p>6. Комунікаційні характеристики особистого продажу.</p> <p>7. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.</p> <p>8. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингу.</p> <p>9. Розробка програми стимулювання збуту.</p> <p>10. Процес участі закладу в роботі виставок.</p> <p>11. Поняття «товарної марки» (марочне ім'я і/або</p>					
--	--	---	--	--	--	--	--

		знак), «товарного знаку». 12. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.						
Тема 12. Ефективність діяльності та методичні засади її оцінки	Лекція	1. Програма маркетингу. 2. Бюджет маркетингу. 3. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства. 4. Організаційні структури служби маркетингу. 5. Маркетинг взаємовідносин. 6. Внутрішній маркетинг. 7. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.		Семінарське заняття	1. Бренд – технології в гостинності.			Травень

6. Система оцінювання курсу	
Загальна система оцінювання курсу	100 балів
Вимоги до письмової роботи	5 балів
Семінарські заняття	5 балів
Умови допуску до підсумкового контролю	26 балів
7. Політика курсу	
<p>Атмосферу довіри, взаєморозуміння, взаємоповаги потрібно будувати щоденно. Політика ректорату спрямована на академічну доброчесність, прозорість та законність діяльності. Задля цього розроблено та впроваджено «Положення про запобігання академічного плагіату», «Положення про Комісію з питань етики та академічної доброчесності», «Кодекс честі ДВНЗ «Прикарпатський національний університет імені Стефаника» і опубліковано їх на сайті. Викладеними в цих документах принципами (відповідальності, справедливості, академічної свободи, взаємоповаги, безпеки і добробуту, законності) та правилами поведінки студентів і працівників університету, які базують на відповідних законах, й керується кафедра готельно-ресторанної та курортної справи у своїй діяльності. В університеті діє «Гаряча лінія» з ректором, «Телефон довіри», більшість вступних іспитів проводиться за комп'ютерно-тестовими технологіями, а іспит за допомогою онлайн трансляції можна переглядати у реальному часі. Діяльність кафедри, ректорату з питань запобігання та виявлення корупції здійснюється на основі чинного законодавства України.</p>	
8. Рекомендована література	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Азарян Е.М. Маркетинг: підручник. 2-ге вид., переробл. і допов. Донецьк: Норд-Компютер, 2014. 428 с. 2. Гембл П. Маркетинг взаимоотношений с потребителями : учебник. М. : ФАИР-ПРЕСС, 2012. 3. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования, методология и практика.: Изд-во Финиреа, 2010. 464 с. 4. Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. М. : Финпресс, 2013. 5. Клапчук В.М. Світовий туризм і готельне господарство: Навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 143 с. 	

Викладач _____