

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Кафедра готельно-ресторанної та курортної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Проректор _____

«_____» _____ 2021 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг готельно-ресторанного господарства»

спеціальність: 241 «готельно-ресторанна справа»

освітньо-професійна програма: «готельно-ресторанна справа»

інститут, факультет: факультет туризму

Івано-Франківськ – 2021 рік

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа». 2021 р. 11 с.

Розробник:

Мендела Ірина Ярославівна, кандидат економічних наук, доцент.

Робоча програма затверджена на засіданні кафедри готельно-ресторанної та курортної справи

Протокол від « » травня 2021 р., №

Завідувач кафедри готельно-ресторанної та курортної справи Клапчук В.М.
« » _____ 20__ р.

Схвалено Науково-методичною радою факультету туризму.

Протокол від « » _____ 20__ р., № _____

Голова

Чорна Л.В.

« » _____ 20__ р.

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3,0		Нормативна	
Модулів – 1	спеціальність: <u>241</u> <u>«готельно-ресторанна справа»</u> освітня програма: <u>«готельно-ресторанна справа»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання – <u>Вивчення досвіду організації економічної роботи на підприємствах</u>			
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
Тижневих годин для денної форми навчання: 3 аудиторних – 40 самостійної роботи студента – 50	Рівень вищої освіти: <u>бакалавр</u>	8-й	8-й
		Лекції	
		20 год.	6 год.
		Практичні, семінарські	
		20 год.	4 год.
		Лабораторні	
		0 год.	0 год.
		Самостійна робота	
		50 год.	80 год.
		Індивідуальні завдання:	
Вид контролю: <u>екзамен</u>			

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 1/1,25

для заочної форми навчання – 1/8

2. Мета та завдання навчальної дисципліни.

Мета: вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» є 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.

Завдання дисципліни: ознайомити із термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами; озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; сегментації ринку та позиціюванні товарів на ньому; ознайомити студентів із основним складовими комплексу маркетингу.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

знати:

- визначення предмету, базові економічні поняття;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу;
- концепції та процес управління маркетингом;
- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;
- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації;
- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії;
- місце ціни у маркетинговій діяльності підприємства;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на підприємстві.

вміти:

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети;
- змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
- здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;

- виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціюванням готельної послуги чи ресторану на ринку;
- визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни;
- запропонувати відповідний тип каналу розподілу готельних чи ресторанних послуг;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару (послуги).

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ.

Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку. Соціально-економічна сутність маркетингу: маркетинг як економічний процес. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Принципи маркетингу. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4Р»: продукт, ціна, збут, комунікації. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7Р»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення).

Тема 2. Маркетинг-мікс в готельно-ресторанній сфері. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4Р»: продукт, ціна, збут, комунікації. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7Р»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення).

Тема 3. Маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища. Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел (первинна, вторинна). Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом готелів і ресторанів. Поняття середовища маркетингу, його елементи.

Тема 4. Ринкове сегментування та позиціонування. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства: географічні, соціально-демографічні, психографічні (типологія споживачів за системами) та поведінковими чинниками. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку (масовий; товарно-диференційований; цільовий), їхня характеристика. Види маркетингу (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), особливості та фактори, що їх визначають.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС.

Тема 1. Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності. Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу.

Тема 2. Цінова політика маркетингу, основи калькулювання в маркетинговій діяльності готельно-ресторанної сфери. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. Постановка цілей ціноутворення: максимізація поточного прибутку, забезпечення життєздатності, лідерство на ринку, лідерство у якості продуктів, які пропонуються. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції. Цінові стратегії.

Тема 3. Комунікаційна політика в готельно-ресторанній діяльності. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та лоти комунікацій. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 4. Маркетингова політика розподілу. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	с	лаб.	інд.	с.р.		л	с	лаб.	інд.	с.р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Модуль 1												
Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу.												
Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку	10	2	2	0	0	6	14	2	2	0	0	10

Тема 2. Маркетинг-мікс в готельно- ресторанній сфері	10	2	2	0	0	6	10	0	0	0	0	10
Тема 3. Маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища	14	4	4	0	0	6	12	2	0	0	0	10
Тема 4. Ринкове сегментування та позиціонування	10	2	2	0	0	6	10	0	0	0	0	10
<i>Разом за змістовим модулем 1</i>	44	10	10	0	0	24	46	4	2	0	0	40
Змістовий модуль 2. Маркетинг-мікс.												
Тема 1. Товарна політика суб'єкта готельно- ресторанної діяльності	12	2	2	0	0	8	14	2	2	0	0	10
Тема 2. Цінова політика маркетингу, основи калькулювання в маркетинговій діяльності готельно- ресторанної сфери	10	2	2	0	0	6	10	0	0	0	0	10
Тема 3. Комунікаційна політика в готельно- ресторанній діяльності	14	4	4	0	0	6	10	0	0	0	0	10
Тема 4. Маркетингова політика розподілу	10	2	2	0	0	6	10	0	0	0	0	10
<i>Разом за змістовим модулем 2</i>	46	10	10	0	0	26	44	2	2	0	0	40
Модуль 2												
ІНДЗ	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Усього годин	90	20	20	0	0	50	90	6	4	0	0	80

5. Теми семінарських занять (денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку	2
2	Маркетинг-мікс в готельно-ресторанній сфері	2
3	Маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища	4
4	Ринкове сегментування та позиціонування	2
5	Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності	2
6	Цінова політика маркетингу, основи калькулювання в маркетинговій діяльності готельно-ресторанної сфери	2
7	Комунікаційна політика в готельно-ресторанній діяльності	4
8	Маркетингова політика розподілу	2
Всього:		20

6. Теми практичних занять (заочна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку	2
2	Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності	2
Всього:		4

7. Теми лабораторних занять (не передбачені)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1		

8. Самостійна робота (денна форма)

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку	6
2	Маркетинг-мікс в готельно-ресторанній сфері	6
3	Маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища	6
4	Ринкове сегментування та позиціонування	6
5	Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності	8
6	Цінова політика маркетингу, основи калькулювання в маркетинговій діяльності готельно-ресторанної сфери	6
7	Комунікаційна політика в готельно-ресторанній діяльності	6
8	Маркетингова політика розподілу	6
Всього:		50

9. Індивідуальні завдання

1. Сутність та ціль маркетингу в готельно-ресторанній сфері.
2. Система засобів маркетингу (mix-marketing).

3. Стратегії маркетингу у сфері готельного бізнесу.
4. Світовий досвід застосування концепції маркетингу.
5. Особливості маркетингової діяльності в готельній сфері України.
6. Комунікаційна політика у готельному бізнесі України.
7. Формування бренд-маркетингових комунікацій в ресторанному бізнесі.
8. Використання інструментів крауд-маркетингу в ресторанному бізнесі.
9. Розробка бренду готелю.
10. Інноваційний маркетинг у сфері регіонального ресторанного бізнесу.
11. Перспективи розвитку маркетингової діяльності закладів готельного господарства.
12. Маркетингова політика просування послуг у готельному бізнесі України.
13. Соціальні медіа у готельному бізнесі.
14. Інноваційні послуги у системі маркетингу готельних підприємств.
15. Комунікативні стратегії підприємств готельного бізнесу.
16. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет
17. Роль паблік рилейшнз (пропаганди) у просуванні товару (послуги).
18. Види стимулювання збуту.
19. Маркетинговий контроль та його показники.
20. Нові тренди у сегментуванні ринку.

10. Методи навчання

Форми та методи навчання: лекція, бесіда, дискусія, проблемний виклад навчального матеріалу, евристичний метод, дослідницький метод, метод проектів, практичні методи (вправи).

11. Методи контролю

- 1) усне опитування на семінарських та практичних заняттях;
- 2) письмові контрольні роботи;
- 3) індивідуальні завдання;
- 4) тестування.

12. Розподіл балів, які отримують студенти

Змістовий модуль 1, 2							Тестування	Тестування	Сам.робота	Сума
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	№1	№2		
5	5	5	5	5	5	5	20	20	25	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
80 – 89	B	добре	
70 – 79	C		
60 – 69	D	задовільно	
50 – 59	E		
26 – 49	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-25	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

13. Методичне забезпечення

1. Мендела І.Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
2. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.
3. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

14. Рекомендована література

4. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
5. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.

6. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.
7. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
8. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
9. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
10. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
11. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.
12. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

15. Інформаційні ресурси

Інформаційною базою вивчення навчальної дисципліни є:

- законодавчі акти, нормативні документи, інструктивні, методичні матеріали та рекомендації міністерств і відомств;
- праці вітчизняних і зарубіжних вчених;
- матеріали науково-практичних конференцій;
- підручники та навчальні посібники на електронних носіях;
- професійні видання України;
- Інтернет-ресурси, зокрема:

- 1) Закон України «Про рекламу». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>;
- 2) Маркетинг за ред. Старостіної А.О. URL: <https://kmaesm.edu.ua/wp-content/uploads/2021/06/starostina-a.o.-kravchenko-v.a.-prygara-o.yu.-yarosh-dmytrenko-l.o.-2018-marketynng.pdf>
- 3) Наукова бібліотека ПНУ. URL: <http://lib.pnu.edu.ua/>.
- 4) Петруня Ю.Є., Петруня В.Ю. Маркетинг. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf
- 5) Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYS_HYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf

Примітки:

1. Робоча програма навчальної дисципліни є нормативним документом вищого навчального закладу і містить виклад конкретного змісту навчальної дисципліни, послідовність, організаційні форми її вивчення та їх обсяг, визначає форми та засоби поточного і підсумкового контролю.
2. Розробляється лектором. Робоча програма навчальної дисципліни розглядається на засіданні кафедри, у методичній комісії факультету, інституту, підписується завідувачем кафедри, головою методичної комісії і затверджується проректором з науково-педагогічної роботи.