



Уманський національний
університет садівництва

Факультет менеджменту

Кафедра туризму та готельно-
ресторанної справи

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «Маркетинг готельного і ресторанного господарства»

Рівень вищої освіти:	<u>Першого рівня вищої освіти (бакалавр)</u>
Спеціальність:	<u>241 «Готельно-ресторанна справа»</u>
Освітня програма:	<u>«Готельно-ресторанна справа»</u>
Семестр:	<u>6</u>
Рік навчання (курс):	<u>3</u>
Форма навчання:	<u>денна</u>
Кількість кредитів ЄКТС:	<u>3,5</u>
Мова викладання:	<u>українська</u>
Обов'язкова/вибіркова:	<u>обов'язкова</u>

Лектор курсу	Діана Нагернюк, к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Профайл лектора	https://tourism.udau.edu.ua/ua/pro-kafedru/vikladachi-ta-spivrobitniki/naherniuk-diana-valentyivna.html
Контактна інформація лектора (e-mail)	diana.nagernyuk@gmail.com
Сторінка курсу в MOODLE	https://moodle.udau.edu.ua/course/view.php?id=316

ОПИС ДИСЦИПЛІНИ

Мета курсу	- формування у здобувачів вищої освіти системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.
Завдання курсу	- вивчення сутності та сфери маркетингу; дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств; розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.
Загальні компетентності	— здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями; — здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; — здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.
Спеціальні компетентності	— розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності; — здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії; — здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (закладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства; — здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів; — здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.
Програмні	— аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та

результати навчання	рекреаційного господарства; – організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; – застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.
----------------------------	---

СТРУКТУРА КУРСУ

Тема	Години (лекції / практичні (семінарські))	Результати навчання	Завдання	Оцінюва- ння (балів)
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії				
Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу	2/2	Знати сучасні теорії маркетингу, принципи маркетингу; цілі маркетингу; класифікація цілей готельно-ресторанного маркетингу; функції готельно-ресторанного маркетингу.	Опрацювання лекційного матеріалу. Підготовка доповіді за темою практичного заняття.	5
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	2/2	Знати поняття середовища маркетингу та його складові; фактори мікросередовища маркетингу; фактори макросередовища маркетингу; особливості структуризації факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	Усне опитування. Підготовка презентації за темою практичного заняття.	5
МК1				5
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства				
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	2/2	Знати необхідність і значущість маркетингової інформації; види джерел маркетингової інформації; сутність та роль маркетингових досліджень, основні підходи до їх здійснення; алгоритм маркетингових досліджень.	Усне опитування. Підготовка доповіді за темою практичного заняття.	5
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	2/4	Знати класифікацію ринків в індустрії гостинності; методичні підходи до оцінки кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг; визначення місткості ринку та його сегментів.	Опрацювання лекційного матеріалу. Практичні завдання/задачі	5

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	2/2	Знати види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства; Вміти оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства; розробляти конкурентні карти ринку.	Усне опитування, тестування. Питання, практичні завдання/задачі	5
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	2/2	Знати характеристики споживання продукту; модель поведінки споживача та фактори, що її визначають; фактори впливу на поведінку споживача; мотиви поведінки споживачів.	Усне опитування. Практичні завдання/задачі	5
Тема 7. Маркетингова сегментація		Знати основні характеристики процесів, головнумету сегментації; сегмент ринку готельних та ресторанних послуг; цільовий сегмент; проводити сегментацію ринку за різними ознаками.	Питання, практичні завдання/задачі	5
МК				5
Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства				
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	2/2	Знати сутність, мету маркетингової продуктової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів; формування маркетингової продуктової політики закладів індустрії гостинності; концепцію життєвого циклу продукту; характеристику етапів життєвого циклу; процес розробки та впровадження на ринок нових продуктів; забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.	Усне опитування. Практичні завдання/задачі	5
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	2/2	Знати термінологічне значення понять, види витрат, цін, методи ціноутворення, оперувати методикою визначення собівартості, ціни; Вміти скласти калькуляцію витрат та кошторис діяльності підприємства.	Усне опитування. Підготовка доповіді за темою практичного заняття	5
Тема 10.	2/2	Знати термінологічне	Усне опитування.	10

Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства		значення понять, види витрат, цін, методи ціноутворення, 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. Вміти розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку.	Підготовка доповіді за темою практичного заняття	
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	2/2	Знати сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів; Особливості реклами в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства; комунікаційні характеристики особистого продажу; зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Вміти розробляти програми стимулювання збуту.	Усне опитування. Практичні завдання/задачі	5
МК				5
Всього за семестр				70
Екзамен				30
Всього за курс	22/24			100

ПОЛІТИКА КУРСУ

Політика оцінювання	В основу рейтингового оцінювання знань закладена 100-бальна шкала оцінювання (максимально можлива сума балів, яку може набрати здобувач за всіма видами контролю знань з дисципліни з урахуванням поточної успішності, самостійної роботи, науково-дослідної роботи, модульного контролю, підсумкового контролю тощо). Встановлюється, що при вивченні дисципліни до моменту підсумкового контролю (іспиту) здобувач може набрати максимально 70 балів. На підсумковому контролі (іспит) здобувач може набрати максимально 30 балів, що в сумі і дає 100 балів.
Політика щодо академічної доброчесності	Під час підготовки рефератів та індивідуальних науково-дослідних завдань, проведення контрольних заходів здобувачі повинні дотримуватися правил академічної доброчесності, які визначено Кодексом доброчесності Уманського НУС. Очікується, що роботи студентів будуть їх оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Жодні форми порушення академічної доброчесності не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності письмовій роботі здобувача є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату плагіату.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, міжнародне стажування) навчання може відбуватись індивідуально (за погодженням із деканом факультету).

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ: НАЦІОНАЛЬНА ТА ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни