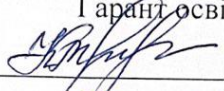


МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми

 Любов КОВАЛЕНКО

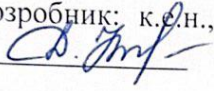
« 20 » серпня 2025 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

Освітній рівень:	<u>перший (бакалаврський)</u>
Галузь знань:	<u>І «Транспорт і послуги»</u>
Спеціальність:	<u>І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»</u>
Освітня програма:	<u>Готельно-ресторанна справа</u>
Факультет:	<u>менеджменту</u>

Умань – 2025 р.

Робоча програма з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для здобувачів вищої освіти спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа». Умань: Уманський НУ, 2025. 19 с.

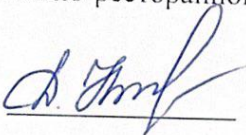
Розробник: к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
 Діана НАГЕРНІЮК

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

Протокол від «19» серпня 2025 року № 1

Завідувач кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

«19» серпня 2025 року

 Діана НАГЕРНІЮК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол від «20» серпня 2025 року № 1

Голова науково-методичної комісії

 Марина ГОМЕНІЮК

«20» серпня 2025 року

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній рівень, назва освітньої програми	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма навчання
Кількість кредитів – 3,5	Галузь знань <u>J «Транспорт і послуги»</u>	Обов’язкова
Модулів – 1	Спеціальність <u>J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг»</u>	Рік підготовки:
Змістових модулів – 3		4-й
Індивідуальне науково-дослідне завдання –		Семестр
Загальна кількість годин – 105		8-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 3 самостійної роботи студента – 3	Освітній рівень: Перший рівень вищої освіти (бакалавр) Освітня програма: Готельно-ресторанна справа	Лекції
		22 год.
		Практичні
		24 год.
		Самостійна робота
		59 год.
		Вид контролю: екзамен

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» розроблена відповідно до Положення про методичне забезпечення освітнього процесу в Уманському національному університеті.

Метою вивчення дисципліни є 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.

Основні завдання вивчення дисципліни:

- 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.

Міждисциплінарні зв'язки: вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» безпосередньо спирається на такі дисципліни, як «Психологія», «Інформаційні системи та технології», «Професійна етика та комунікативні технології», «Економіка готельного-ресторанного бізнесу», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства».

Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» передбачає формування та розвиток у здобувачів компетентностей і програмних результатів навчання відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» спеціальності J2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» галузі знань J «Транспорт та послуги (табл. 1).

Таблиця 1

**Матриця компетентностей і програмних результатів навчання, що
формується під час вивчення навчальної дисципліни
«Маркетинг готельного і ресторанного господарства»**

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів навчання	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 03.	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями	РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.
ЗК 09.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
		РН 08.	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг
ЗК 10.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях	РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.
		РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
		РН 08	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг
Спеціальні (фахові) компетентності (СК)			
СК 01.	Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.	РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.
СК 06.	Здатність проектувати технологічний процес виробництва продукції і послуг та сервісний процес реалізації основних і додаткових послуг у підприємствах (зкладах) готельно-ресторанного та рекреаційного господарства	РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки

СК 08.	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів	РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.
		РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
СК 11.	Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;	РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки
		РН 08.	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг

Методи навчання та засоби діагностики, що відповідають визначеним результатам навчання за навчальною дисципліною «Маркетинг готельного і ресторанного господарства», наведено в табл. 2, 3.

Таблиця 2

Результати, методи навчання та методи контролю за навчальною дисципліною «Маркетинг готельного і ресторанного господарства»

Результати навчання за навчальною дисципліною		Методи навчання	Методи контролю
1	Знання:		
1.1	розуміти сутність, принципи та інструменти маркетингу у сфері готельно-ресторанного бізнесу;	лекція, семінарське заняття, інтерактивні методи, вирішення конкретних ситуацій, дискусії та презентації, самонавчання через Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання індивідуальних і командних завдань, підготовка та представлення презентацій
1.2	знати основи формування та реалізації маркетингової стратегії підприємств індустрії гостинності;		
1.3	володіти знаннями щодо поведінки споживачів, сегментації ринку та позиціонування готельно-ресторанних послуг;		
1.4	знати методи ціноутворення, просування, реклами та брендингу у сфері послуг;		
2	Уміння/навички:		
2.1	вміти аналізувати ринкову ситуацію, визначати цільові сегменти споживачів і розробляти ефективні маркетингові стратегії;	лекція, семінарське заняття, інтерактивні методи, вирішення конкретних ситуацій, дискусії та	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, виконання завдань, підготовка та представлення
2.2	здатність формувати маркетинговий комплекс (product, price, place,		

	promotion) для підприємств гостинності;	презентації, самонавчання через Moodle	презентацій
2.3	володіти навичками планування і проведення маркетингових досліджень;		
2.4	оцінювати ефективність маркетингових рішень і приймати управлінські рішення на основі аналітики.		
2.5	вміти використовувати інструменти інтернет-маркетингу, PR і реклами для просування готельних та ресторанних послуг;		
3	Комунікація:		
3.1	ефективно комунікувати з клієнтами, партнерами, постачальниками та колегами;	лекція, семінарське заняття, інтерактивні методи, вирішення конкретних ситуацій, дискусії та презентації, самонавчання через Moodle	представлення презентацій, вирішених конкретних ситуацій
3.2	презентувати маркетингові ідеї, проекти та результати досліджень професійною мовою;		
3.3	дотримуватися принципів етичного та клієнтоорієнтованого спілкування;		
3.4	працювати в команді над розробленням маркетингових кампаній.		
4	Відповідальність і автономія		
4.1	приймати самостійно рішення в межах професійної діяльності, нести відповідальність за їх результати;	лекція, семінарське заняття, інтерактивні методи, вирішення конкретних ситуацій, дискусії та презентації, самонавчання через Moodle	представлення презентацій, вирішених конкретних ситуацій
4.2	проявляти ініціативу в розробленні маркетингових рішень та їх запровадженні на підприємстві;		
4.3	усвідомлювати соціальну відповідальність бізнесу перед споживачами та суспільством;		

Таблиця 3

Методи навчання та методи контролю програмних результатів навчання з навчальної дисципліни «Етнічні особливості гостинності»

Програмний результат навчання		Метод навчання	Методи контролю
РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.	Лекція, семінарські заняття, інтерактивні заняття, індивідуальні консультації, мозковий штурм. конспекти та посібники, Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, підготовка та представлення презентацій
РН 07.	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки	Інтерактивні заняття, семінарські заняття, дискусія, самостійна робота з підготовкою презентацій, самонавчання через конспекти та посібники, Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, підготовка та представлення презентацій
РН 08.	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг	Лекція, семінарські заняття, інтерактивні заняття, індивідуальні консультації, мозковий штурм. конспекти та посібники, Moodle	усне опитування, експрес-контроль, тестування, участь у дискусії, підготовка та представлення презентацій

3. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії

Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу

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. Особливості маркетингу сільського зеленого туризму. Інструменти маркетингу для сільського туризму.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

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.

Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства

Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Види джерел маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Сутність та роль маркетингових досліджень, основні підходи до їх здійснення. Алгоритм маркетингових досліджень. Особливості маркетингових досліджень сільського зеленого туризму. Інформаційні системи маркетингових комунікації у сільському зеленому туризмі.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу. Класифікація ринків в індустрії гостинності. Методичні підходи до оцінки кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг. Визначення місткості ринку та його сегментів. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму. Розробка унікального агротуристичного продукту. Особливості маркетингу агротуристичного продукту.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Поняття конкуренції в сучасному бізнес-середовищі. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи. Багатофакторна портфельна матриця Мак-Кінсі «привабливість — конкурентоспроможність». Модель «п'яти сил конкуренції»

М. Портера. Аналіз конкурентів за схемою діяльності М. Портера. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Модель поведінки споживача та фактори, що її визначають. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Мотиви поведінки споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю. Дослідження відношення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства. Інформаційне забезпечення розроблення клієнт-орієнтованого комплексу маркетингу підприємства зеленого туризму.

Тема 7. 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. Маркетингова стратегія розвитку агрооселі та її продукту.

Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

Сутність, мета маркетингової продуктової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Формування маркетингової продуктової політики закладів індустрії гостинності. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу. Процес розробки та впровадження на ринок нових продуктів. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства. Особливості ціноутворення та взаєморозрахунків в агротуризмі.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність і мета збутової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів гостинності. Вибір каналів збуту, їх функції та характеристики. Визначення та обґрунтування методів збуту. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту. Просування послуг баз зеленого туризму за допомогою сучасних інформаційних технологій. Рекламна підтримка агротуристичного продукту.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Розробка програми стимулювання збуту. Участь підприємства готельно-ресторанного господарства в роботі виставок. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

4. ОРІЄНТОВНА СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин					
	денна форма					
	усього	у тому числі				
л		п	лаб	інд	с.р.	
Модуль 1						
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії						
Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу	10	2	2	–	–	6
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	–	–	6
Разом за змістовим модулем 1	20	4	4	–	–	12
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства						
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	2	2	–	–	6
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	12	2	4	–	–	6
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	8	2	2	–	–	4
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	8	2	2	–	–	4
Тема 7. Маркетингова сегментація	8	2	2	–	–	4
Разом за змістовим модулем 2	46	10	12	–	–	24
Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства						
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	10	2	2	–	–	6
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	–	–	6
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	–	–	6
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	9	2	2	–	–	5
Разом за змістовим модулем 3	39	8	8	–	–	23
Всього годин	105	22	24	–	–	59

5. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії		
1.	Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу	2
2.	Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	2
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства		
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	2
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	4
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	2
6.	Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	2
7.	Тема 7. Маркетингова сегментація	2
Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства		
8.	Тема 8. Маркетингова продуктова політика	2
9.	Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	2
10.	Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	2
11.	Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	2
Всього		22

6. САМОСТІЙНА РОБОТА

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні	4
2.	Система збору первинної маркетингової інформації	4
3.	Система внутрішньої маркетингової інформації	4
4.	Система зовнішньої маркетингової інформації	3
5.	Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації	3
6.	Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях	3
7.	Мотиви поведінки споживачів	3
8.	Процес управління маркетингом готелів і ресторанів	3
9.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів	4
10.	Фактори середовища, що впливають на поведінку споживачів: економічні, культурні, соціальні	4
11.	Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю	4
12.	Особливості поведінки організацій-споживачів	4
13.	Дослідження ставлення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства	2
14.	Особливості комплексу маркетингу суб'єктів туристичного підприємництва в сільській місцевості	2
15.	Маркетинг у сільському зеленому туризмі	2
16.	Визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживача	2
17.	Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції	4
18.	Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства	4
Всього		59

7. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При вивченні дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» використовуються студентоцентрований, проблемно-орієнтований, професійно-орієнтований, комунікативний, міждисциплінарний підходи до навчання.

Тематичні, проблемні лекції; практичні і семінарські заняття із проведенням презентацій, дискусій; інтерактивні заняття; консультації з викладачами; самонавчання на основі конспектів, посібників та іншої рекомендованої літератури, навчальних мультимедійних матеріалів, через електронне модульне середовище навчального процесу Moodle.

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

В процесі вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» здійснюється поточний (модульний) контроль, шляхом проведення усного і письмового опитування, тестового контролю, модульного контролю, перевірки завдань для самостійної роботи та індивідуальних завдань (рефератів, презентацій, науково-дослідних робіт).

Поточне оцінювання знань здобувачів здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача.

Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену.

Оцінювання видів навчально-наукової діяльності здобувача

№ п/п	Вид навчальної діяльності	Оціночні бали
ОБОВ'ЯЗКОВІ БАЛИ		
1	Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні питань	0-3 балів
2	Вчасне виконання модульних контрольних заходів	0-5 балів
3	Інші види робіт, передбачені навчальною програмою (виконання ІНДЗ)	0-10 балів
ЗА ВИБОРОМ СТУДЕНТА		
1	Підготовка письмового реферату (не більше одного з дисципліни)	0-5 балів
2	Підготовка різних видів методичного забезпечення навчальної дисципліни (тести, творчі завдання тощо)	0-5 балів
ЗАОХОЧУВАЛЬНІ БАЛИ		
1	Публікація статті у виданні за напрямом навчальної дисципліни	10 балів
2	Виступ з доповіддю на студентській науковій конференції	10 балів
3	Участь у всеукраїнській предметній олімпіаді чи/або конкурсі наукових робіт	10 балів

9. КРИТЕРІЇ ТА ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ І ВМІНЬ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Поточний (модульний) контроль												Підсумковий контроль	Сума	
Змістовий модуль 1		МК 1	Змістовий модуль 2				МК 2	Змістовий модуль 3						МК 3
T1	T2		T3	T4	T5	T7		T8	T9	T10	T11			
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	10	5	5	30	100

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	ОцінкаECTS	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

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).

Оцінка «відмінно» (90 – 100 балів). Здобувач має систематичні та глибокі знання навчального матеріалу, вміє без помилок виконувати практичні завдання, які передбачені програмою курсу, засвоїв основну й ознайомився з додатковою літературою, викладає матеріал у логічній послідовності, робить узагальнення й висновки, наводить практичні приклади у контексті тематичного теоретичного матеріалу.

Оцінка «добре» (74 – 89 балів). Здобувач повністю засвоїв навчальний матеріал, знає основну літературу, вміє виконувати практичні завдання, викладає матеріал у логічній послідовності, робить певні узагальнення й висновки, але не наводить практичних прикладів у контексті тематичного теоретичного матеріалу або допускає незначні помилки у формулюванні термінів, категорій, невеликі помилки у розрахунках при вирішенні практичних завдань.

Оцінка «задовільно» (60 – 73 бали). Здобувач засвоїв матеріал не у повному обсязі, дає неповну відповідь на поставлені теоретичні питання, припускається грубих помилок при вирішенні практичного завдання.

Оцінка «незадовільно» (менше 60 балів). Здобувач не засвоїв навчальний матеріал, дає неправильні відповіді на поставлені теоретичні питання, не володіє основними методами наукових досліджень при виконанні практичних завдань. Здобувач не допускається до складання іспиту, якщо кількість балів одержаних за результати успішності під час поточного та модульного контролю (відповідно змістовому модулю) впродовж семестру в сумі не досягла 35 балів.

10. МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Методичне забезпечення організації навчального процесу з навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» включає:

- освітню програму;
- робочу програму навчальної дисципліни;
- конспект лекцій з навчальної дисципліни;
- плани практичних занять і методичні рекомендації щодо їх проведення;

Нагернюк Д.В. Інструктивно-методичні матеріали до практичних занять з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для здобувачів вищої освіти спеціальності І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа». Першого рівня вищої освіти (бакалавр). Умань: Уманський НУ. 2025. 24 с.;

– завдання для самостійної роботи студента і методичні рекомендації щодо їх виконання:

Нагернюк Д.В. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для здобувачів вищої освіти спеціальності І2 «Готельно-ресторанна справа та кейтеринг» освітньої програми «Готельно-ресторанна справа». Першого рівня вищої освіти (бакалавр). Умань: Уманський НУ. 2025. 26 с.;

- завдання для модульного та підсумкового контролю знань;
- рекомендована література.

11. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

Базова література

1. Андренко І.Б., Кравець О.М., Писаревський І.М. Менеджмент готельно-ресторанного господарства : підручник. Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 431 с.
2. Балабанова Л, Холод В., Балабанова І. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури. 2019. 612 с.
3. Балабанова Л.В. Маркетинг. Київ : КНЕУ, 2015. 543 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. К.: ВД «Професіонал», 2006. 448 с.
5. Балацький Є. О., Бондаренко А. Ф. Маркетинг: навч. посібник. Суми: ДВНЗ «УАБС НБУ», 2015. 397 с.
6. Буднікевич І.М. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
7. Гелліген Б., Шах Д. Вхідний маркетинг. Харків, 2020. 240 с
8. Готельно-ресторанний бізнес : навчальний посібник / О. А. Ніколайчук та ін. ; за ред. О. А. Ніколайчук. Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. 250 с.
9. Забуранна Л.В., Сіренко К.В. Маркетингові комунікації туристичних підприємств: сучасна теорія і практика: монографія. К.: ЛіраК, 2012. 152 с.
10. Іванова Л.О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Вид-во Львів. комерц. академії, 2012. 216 с.
11. Косар Н.С., Мних О.Б., Крикавський Є.В., Леонова С.В. Маркетингові дослідження: підручник. Львів, 2018. 460 с.
12. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія. К.: КНЕУ, 2008. 245 с.
13. Мельник Л.Г., Старченко Л.В., Карінцева О. І. Маркетингова цінова політика: навч. посібник. Київ: Книга, 2015. 246 с.
14. Мунін Г.Б., Карягін Ю.О., Роглев Х.Й. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу. К.: Кондор, 2008. 460 с.
15. Основи інтернет-маркетингу. Частина 1 : навчальний посібник / Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 176 с.
16. Основи інтернет-маркетингу. Частина 2 : навчальний посібник. Н.Р. Кордзая. Херсон: Олді-плюс, 2018. 164 с.
17. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг: навч. посіб . Дніпро: Видавець, 2019. 240 с.
18. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
19. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.
20. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. К.: НУХТ, 2011. 89 с.
21. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б, Дишлевий В.П. Маркетинг готельного продукту. Режим доступу : www.tourism-book.com.
22. Цвілій С.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний

Допоміжна література

1. Апарова О.В. Важливість процесу планування та організації створення нового товару в маркетингу інновацій. *Причорноморські економічні студії*. 2018. Вип. 28-1. 117-121 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А.А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. 447 с.
3. Мороз Л.А., Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інтернет-реклама в Україні: особливості, виклики, перспективи розвитку. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 29 (1). 176-181 с.
4. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Особливості сфери гостинності: Дефініція поняття. *Інфраструктура ринку*. 2021. Вип. 59. С. 50–54.
5. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування конкурентоспроможності підприємств ресторанного господарства. *Економіка та суспільство*. Випуску № 31/2021.
6. Нагернюк Д.В., Коваленко Л.Г. Формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Наукові перспективи*. 2025. № 2(56).
7. Нагернюк Д.В., Непочатенко В.О. Маркетингові інновації в готельному бізнесі. *Наукові перспективи*. 2025. 6(60) с. 527-538.
8. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг. навчальний посібник Дніпро: Пороги, 2020. 240 с. URL: <http://dspace.pdaa.edu.ua:8080/handle/123456789/8387>.
9. Подзігун С.М. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. *Інтелект XXI*. 2017. № 2. С. 163-168.
10. Постова В. В., Лук'янець А. В. Особливості формування та підтримка іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Підприємництво та інновації*. 2020. №. 14. С. 63-67.
11. Шквиря Н.О., Арестенко Т.В. Маркетингові дослідження поведінки споживачів готельних послуг. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2021. № 1(43). С. 169–175.
12. Шквиря Н.О., Сокіл Я.С. Маркетингові дослідження як інструмент визначення стратегічних напрямків розвитку підприємства. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, 2020. № 2 (42). С. 214–219.

Інформаційні ресурси

1. Державна служба статистики України : офіційний вебсайт. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>
2. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC). URL: <http://www.wttc.org/>.
3. Наукова бібліотека ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>.
4. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації. URL: <http://www.unwto.org>

5. Українська асоціація маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>
6. Маркетинг в Україні URL: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
7. MMR (Marketing Media Review) URL: <https://mmr.ua/>
8. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org>

14. ПЕРЕЗАРАХУВАННЯ ТА ВИЗНАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ

Перезарахування та визнання результатів навчання з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» або окремого її елемента відбувається відповідно до Положення про порядок визнання в УНУ. Визнання результатів навчання в межах курсу можливе за умови участі в таких активностях як програми академічної мобільності, навчання неформальній та/або інформальній освіті тощо.

Здобувачі вищої освіти мають право на визнання результатів навчання в неформальній та інформальній освіті (курси навчання в центрах освіти, курси інтенсивного навчання, семінари, конференції, олімпіади, конкурси наукових робіт, літні чи зимові школи, бізнес-школи, тренінги тощо) в обсязі, що загалом не перевищує 25 % освітньої програми.

15. ПОЛІТИКА АКАДЕМІЧНОЇ ДОБРОЧЕСНОСТІ

У процесі навчання з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства», здобувачі повинні дотримуватися встановлених правил академічної доброчесності, визначених Кодексом доброчесності УНУ. При підготовці рефератів, виконанні індивідуальних науково-дослідних завдань, а також під час проведення контрольних заходів очікується, що всі роботи подані студентами будуть їхніми оригінальними дослідженнями та міркуваннями.

Будь-які види порушення академічної доброчесності, зокрема плагіат, неправомірне використання чужих ідей, фальсифікація даних чи співучасть у таких діях, є абсолютно неприпустимими і не толеруються. Виявлення ознак академічної недоброчесності у письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від обсягу порушення.

З метою запобігання порушенням і підвищення якості академічних робіт, студентам настійно рекомендується користуватися належними академічними ресурсами та інструментами для перевірки робіт на плагіат <http://surl.li/gasewa>, а також звертатися за консультаціями з питань правильного цитування і академічного письма.

16. ЗМІНИ В РОБОЧІЙ ПРОГРАМІ

У робочій програмі оновлено зміст навчальної дисципліни, переглянуто методичне забезпечення, доповнено список рекомендованої літератури та інформаційні ресурси.