

**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><br><u>«готельно-ресторанна справа»</u><br>освітня програма:<br><u>«готельно-ресторанна справа»</u> | <b>Рік підготовки:</b>               |                       |
| Змістових модулів – 2  |  | 4-й                                  | 4-й                   |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання –<br><u>Вивчення досвіду організації економічної роботи на підприємствах</u> |  |                                      |                       |
| Загальна кількість годин – 90  |  | <b>Семестр</b>                       |                       |
| Тижневих годин для денної форми навчання: 3<br><br>аудиторних – 40<br>самостійної роботи студента – 50               | Рівень вищої освіти:<br><u>бакалавр</u>  | <b>Лекції</b>                        |                       |
|  |  | 20 год.                              | 6 год.                |
|  |  | <b>Практичні, семінарські</b>        |                       |
|  |  | 20 год.                              | 4 год.                |
|  |  | <b>Лабораторні</b>                   |                       |
|  |  | 0 год.                               | 0 год.                |
|  |  | <b>Самостійна робота</b>             |                       |
|  |  | 50 год.                              | 80 год.               |
|  |  | <b>Індивідуальні завдання:</b>       |                       |
|  |  | 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. Концепція маркетингу в індустрії гостинності.** 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. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.** Поняття середовища маркетингу, його елементи.

Контрольовані та неконтрольовані чинники. Внутрішнє середовище маркетингу. Аналіз факторів, що впливають на діяльність закладу та визначають його потенціал: менеджмент, виробництво, комплекс маркетингу, фінансово-економічний потенціал, персонал, корпоративна культура.

**Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів.** 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. Маркетингова інформаційна система (МІС): підсистеми внутрішньої інформації, зовнішньої інформації, підтримки маркетингових рішень і маркетингових досліджень.

**Тема 4. Сегментація ринку.** 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. Маркетингова продуктова політика.** 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 закладів готельно-ресторанного господарства.** 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. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.** 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. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства.** 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   |
| <b>Модуль 1</b>                                       |                 |              |   |      |      |      |              |              |    |      |      |      |
| <b>Змістовий модуль 1. Сутність маркетингу.</b>       |                 |              |   |      |      |      |              |              |    |      |      |      |
| Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності. | 10              | 2            | 2 | 0    | 0    | 6    | 14           | 2            | 2  | 0    | 0    | 10   |

|   |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |
|---|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| Тема 2.<br>Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства. | 10        | 2         | 2         | 0        | 0        | 6         | 10        | 0        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| Тема 3.<br>Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів.       | 14        | 4         | 4         | 0        | 0        | 6         | 12        | 2        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| Тема 4.<br>Сегментація ринку.   | 10        | 2         | 2         | 0        | 0        | 6         | 10        | 0        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| <b><i>Разом за змістовим модулем 1</i></b>  | <b>44</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>24</b> | <b>46</b> | <b>4</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>40</b> |
| <b>Змістовий модуль 2. Маркетинг-мікс.</b>  |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |
| Тема 1.<br>Маркетингова продуктова політика.  | 12        | 2         | 2         | 0        | 0        | 8         | 14        | 2        | 2        | 0        | 0        | 10        |
| Тема 2. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                      | 10        | 2         | 2         | 0        | 0        | 6         | 10        | 0        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| Тема 3.<br>Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.                 | 14        | 4         | 4         | 0        | 0        | 6         | 10        | 0        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| Тема 4. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                     | 10        | 2         | 2         | 0        | 0        | 6         | 10        | 0        | 0        | 0        | 0        | 10        |
| <b><i>Разом за змістовим модулем 2</i></b>  | <b>46</b> | <b>10</b> | <b>10</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>26</b> | <b>44</b> | <b>2</b> | <b>2</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>40</b> |
| <b>Модуль 2</b>   |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |

|                     |           |           |           |          |          |           |           |          |          |          |          |           |
|---------------------|-----------|-----------|-----------|----------|----------|-----------|-----------|----------|----------|----------|----------|-----------|
| <b>ІНДЗ</b>         | 0         | 0         | 0         | 0        | 0        | 0         | 0         | 0        | 0        | 0        | 0        | 0         |
| <b>Усього годин</b> | <b>90</b> | <b>20</b> | <b>20</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>50</b> | <b>90</b> | <b>6</b> | <b>4</b> | <b>0</b> | <b>0</b> | <b>80</b> |

### 5. Теми семінарських занять (денна форма)

| № з/п          | Назва теми   | Кількість годин |
|----------------|--|-----------------|
| 1              | Концепція маркетингу в індустрії гостинності.  | 2               |
| 2              | Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства. | 2               |
| 3              | Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів.       | 4               |
| 4              | Сегментація ринку.   | 2               |
| 5              | Маркетингова продуктова політика.  | 2               |
| 6              | Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                   | 2               |
| 7              | Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.                 | 4               |
| 8              | Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                  | 2               |
| <b>Всього:</b> |  | <b>20</b>       |

### 6. Теми практичних занять (заочна форма)

| № з/п          | Назва теми                                    | Кількість годин |
|----------------|---|-----------------|
| 1              | Концепція маркетингу в індустрії гостинності. | 2               |
| 2              | Маркетингова продуктова політика.             | 2               |
| <b>Всього:</b> |   | <b>4</b>        |

### 7. Теми лабораторних занять (не передбачені)

| № з/п | Назва теми | Кількість годин |
|-------|------------|-----------------|
| 1     |            |                 |

### 8. Самостійна робота

| № з/п          | Назва теми   | Кількість годин |
|----------------|--|-----------------|
| 1              | Концепція маркетингу в індустрії гостинності.  | 6               |
| 2              | Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства. | 6               |
| 3              | Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів.       | 6               |
| 4              | Сегментація ринку.   | 6               |
| 5              | Маркетингова продуктова політика.  | 8               |
| 6              | Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                   | 6               |
| 7              | Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.                 | 6               |
| 8              | Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства.                                  | 6               |
| <b>Всього:</b> |  | <b>50</b>       |

## **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 проекту (роботи), практики         | для заліку  |
| 90 – 100                                     | <b>A</b>    | відмінно   | зараховано  |
| 80 – 89                                      | <b>B</b>    | добре  |   |
| 70 – 79                                      | <b>C</b>    |  |   |
| 60 – 69                                      | <b>D</b>    | задовільно   |   |
| 50 – 59                                      | <b>E</b>    |  |   |
| 26 – 49                                      | <b>FX</b>   | незадовільно з можливістю повторного складання             | не зараховано з можливістю повторного складання             |
| 0-25   | <b>F</b>    | 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](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\\_SENYSHYN-KRYVESHKO\\_FINAL\\_ALL.pdf](https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-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.