

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
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 № ____ від 25.05.2021р.

м. Івано-Франківськ – 2021

ЗМІСТ

1. Загальна інформація
2. Опис дисципліни
3. Структура курсу
4. Система оцінювання курсу
5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу
6. Ресурсне забезпечення
7. Контактна інформація
8. Політика навчальної дисципліни

1. Загальна інформація

| | |
|---|---|
| Назва дисципліни | Маркетинг готельно-ресторанного господарства |
| Освітньо-професійна програма | Готельно-ресторанна справа |
| Спеціалізація | – |
| Спеціальність | 241 «Готельно-ресторанна справа» |
| Галузь знань | 24 «Сфера обслуговування» |
| Освітній рівень | Бакалавр |
| Статус дисципліни | Основна |
| Курс/семестр | 4/8 |
| Розподіл за видами занять та годинами навчання | Лекції – 20 год. Семінарські заняття – 20 год. Самостійна робота – 50 год. |
| Мова викладання | Українська |
| Посилання на сайт дистанційного навчання | https://d-learn.pnu.edu.ua/index.php? |

2. Опис дисципліни

Мета курсу: 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.

Цілі курсу: формування у студентів певних знань та умінь з маркетингу готельно-ресторанного господарства.

Компетентності:

ЗК2. Здатність працювати з інформацією, у тому числі в глобальних комп'ютерних мережах.

ЗК4. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність.

ЗК5. Здатність працювати в міжнародному середовищі.

ФК 1. Уміння застосовувати сучасні теоретичні основи стратегічного управління у прийнятті рішень у процесі управління діяльністю та розвитком організації на ринку.

ФК 2. Розуміння теоретичних положень маркетингових стратегій управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

ФК 12. Здатність здійснювати розроблення короткострокових і середньострокових планів діяльності підприємств готельного та ресторанного господарств.

ФК13. Здатність планувати середньостроковий розвиток та оперативні конкурентні дії для підприємств готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів.

ФК14. Здатність аналізувати динаміку попиту на продукцію і послуги підприємств готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладів.

Програмні результати навчання:

ПРН 3. Здатність документально оформляти управлінські рішення.

ПРН 6. Здатність будувати конкурентну карту ринку, виділяти ключові фактори успіху та розвивати конкурентні переваги організації. Здатність застосовувати альтернативні підходи до формування вибору стратегії.

ПРН 12. Здатність застосовувати сучасні методи для аналізування тенденцій і перспектив розвитку індустрії гостинності; знання особливості функціонування закладів готельного

та ресторанного господарства, курортів; форми управління підприємствами індустрії гостинності в Україні та в світі.

ПРН 17. Здатність оцінювати за стандартними методиками конкурентоспроможність та економічний потенціал підприємств на основі даних статистичної звітності, бухгалтерського обліку та спеціальних досліджень. Здатність за показниками сезонності корегувати обсяги надання послуг, асортимент продукції та сезонні ціни на продукцію і послуги.

ПРН18. Здатність планувати й управляти процесами у виробничій та організаційно-обслуговуючій підсистемах підприємств.

ПРН 19. Здатність визначати характеристики цільового для підприємства сегмента ринку, потенційних споживачів, їх поведінкові особливості, використовуючи результати маркетингових досліджень. Здатність підготовлювати матеріали до розроблення маркетингового плану підприємств готельного та ресторанного господарств, санаторно-курортних закладів.

3. Структура курсу

| № | Тема | Результати навчання | Завдання |
|----|---|---|----------------------------------|
| 1. | Концепція маркетингу в індустрії гостинності | Соціально-економічна сутність маркетингу: маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, націленість на чітко виражений комерційний результат. 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). | Питання, тести, практична робота |
| 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. | Питання, тести, практична робота |
| 3. | Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових | Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства. | Питання, тести, практична робота |

| | | | |
|----|---|--|----------------------------------|
| | можливостей готелів та ресторанів | 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 | |
| 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. | Питання, тести, практична робота |
| 5. | 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. | Питання, тести, практична робота |
| 6. | 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. | Питання, тести, практична робота |
| 7. | 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 | Питання, тести, практична робота |

| | | | |
|----|--|--|----------------------------------|
| 8. | 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. | Питання, тести, практична робота |
|----|--|--|----------------------------------|

4. Система оцінювання курсу

| Види навчальної роботи | Максимальна кількість балів |
|------------------------------------|-----------------------------|
| Лекція | 0 |
| Семінарське заняття | 35 |
| Самостійна робота | 25 |
| Проміжний тестовий контроль | 40 |
| Максимальна кількість балів | 100 |

5. Оцінювання відповідно до графіку навчального процесу

| Види навчальної роботи | Навчальні тижні | | | | | | | | | | | | | | | | | Разом |
|-----------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|----|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | |
| Лекції | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0 |
| Семінарські з-тя | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | 5 | | | | 35 |
| Самостійна р-та | | | | | | | | | | | | | | | 25 | | | 25 |
| Проміжний тестовий контроль | | | | | | | 20 | | | | | | 20 | | | | | 40 |
| Екзамен | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Всього за тиждень | | 5 | | 5 | | 5 | 20 | 5 | | 5 | | 5 | 20 | 5 | 25 | | | 100 |

6. Ресурсне забезпечення

| |
|---|
| <p>Матеріально-технічне забезпечення: мультимедіа</p> <p>Методична література</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. <p>Рекомендована література</p> <ol style="list-style-type: none"> 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. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 7. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с. <p>Інформаційні ресурси</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетинг за ред.Старостіної А.О. [Електронний ресурс]. 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 |
|---|

2. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг: навчальний посібник [Електронний ресурс]. URL: https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
3. Петруня Ю.С., Петруня В.Ю. Маркетинг [Електронний ресурс]. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

7. Контактна інформація

| | |
|---|--|
| Кафедра | Готельно-ресторанної та курортної справи, вул.Галицька, 201б, ауд.326, URL: https://kgrks.pnu.edu.ua/ , kgrks@pnu.edu.ua |
| Викладач Гостьові лектори | доц. Мендела Ірина Ярославівна |
| Контактна інформація викладача | iruna.mendela@pnu.edu.ua |

8. Політика навчальної дисципліни

| | |
|---|--|
| Академічна доброчесність | 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. В університеті академічна доброчесність передбачається за замовчуванням. Це означає, що всі здані роботи є результатом вашої розумової праці та творчості. Якщо ви подали роботу когось іншого, повністю або частково, без належного цитування, завдання не буде прийняте і буде оцінене в 0 балів (без права перездачі). |
| Пропуски занять | Відпрацювання пропущених занять відбувається у перший день за графіком консультацій викладача з навчальної дисципліни, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження). |
| Виконання завдання пізніше встановленого терміну | Завдання, виконані після зазначеного терміну для виконання, не перевіряються, тобто оцінюються в 0 балів, за винятком поважної причини у студента (документальне підтвердження). |
| Невідповідна поведінка під час заняття | Вирішується згідно чинного законодавства України, Статуту університету. Під час дистанційного навчання у викладача є прохання щодо ввімкнених відео під час онлайн-конференцій. |
| Відповідь викладача | Відповідь на роботу, яка надіслана на електронну пошту, студент отримує впродовж 24 годин. Роботи, надіслані у Viber чи Telegram, також отримують відповідь протягом доби. Оцінки дізнатися можна за вимогою за зверненням до викладача (скріншот чи фото). |

| | |
|---------------------------|---|
| Додаткові бали | Виставляються під час семінарських занять за участь у Kahoot (переможні місця), участь у конференції з відповідною тематикою чи відповіді на додаткові питання. |
| Неформальна освіта | Є можливість отримати додаткові бали, пройшовши онлайн-курс «Цифровий маркетинг» (5 балів) на Prometheus (https://prometheus.org.ua/); та/або онлайн-курс «Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності» (10 балів) на Prometheus (https://prometheus.org.ua/); та/або онлайн-курс «Нативна реклама» (5 балів) на Prometheus (https://prometheus.org.ua/). Також є можливість проходити онлайн-курси на платформах Coursera та ВУМ online, які мають узгоджуватися попередньо з викладачем. |

Викладач

Мендела І.Я.