Київський національний торговельно-економічний університет
СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ
Система забезпечення якості освітньої діяльності та якості вищої освіти
Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 / ISO 9001:2015

ЗАТВЕРДЖЕНО
Голова приймальної комісії
_____ А.А. Мазаракі
16 січня 2020 р.

ПРОГРАМА
вступного фахового випробування для здобуття другого рівня вищої освіти магістр

галузь знань	**24 «Сфера обслуговування»**
спеціальність	**241 «Готельно-ресторанна справа»**
освітньо-професійна програма	**«Ресторанний бізнес»**

Київ 2020

ВСТУП

Програму вступного фахового випробування для здобуття другого рівня вищої освіти «магістр» розроблено відповідно до стандартів вищої освіти КНТЕУ галузі знань «Сфера обслуговування» спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Ресторанний бізнес».

Вступне фахове випробування складається з тестової перевірки знань, що формують загальні та спеціальні компетентності відповідно до освітньої програми «Ресторанний бізнес» спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітнього ступеня «бакалавр».

Метою вступного фахового випробування є перевірка рівня професійних знань, умінь, навичок та здібностей для подальшого здобуття другого рівня вищої освіти «магістр» зі спеціальності «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійної програми «Ресторанний бізнес».

До програми випробування увійшли змістові модулі програм дисциплін, які формують загальні та спеціальні компетентності.

Програма вступних фахових випробувань складається з таких розділів:

1. Менеджмент.
2. Ресторанна справа.
3. Маркетинг.

ЗМІСТ ПРОГРАМИ ВСТУПНОГО ВИПРОБУВАННЯ

Розділ 1. МЕНЕДЖМЕНТ

Сутність менеджменту. Суб’єкт та об’єкт менеджменту. Сутність та зміст основних категорій і понять менеджменту. Менеджери та їх характеристика. Менеджери і підприємці: їх спільні риси та відмінності.

Передумови виникнення менеджменту. Еволюція менеджменту. Класичні теорії менеджменту: школа наукового управління; класична школа управління; школа людських стосунків; школа виробничої демократії; школа поведінкових наук. Наукові підходи до менеджменту. Японська, американська і європейська моделі менеджменту.

Поняття функцій менеджменту. Сутність та зміст функції планування і прогнозування. Функція організовування. Функція координації. Функція мотивації. Регулювання як функція

менеджменту.

Цілі менеджменту. Вимоги до цілей. Класифікація цілей. Процес встановлення цілей.

Поняття і сутність управлінської технології. Мета, предмет і об'єкти технології управління. Види технологій управління.

Поняття управлінського рішення. Модель прийняття управлінського рішення. Технологія прийняття управлінських рішень. Методи менеджменту. Адміністративні методи менеджменту. Організаційно-розпорядчі та адміністративно-розпорядчі методи. Економічні методи менеджменту. Соціально-психологічні методи менеджменту.

Сучасна сфера гостинності (Hospitality), її структура та тренди розвитку. Особливості менеджменту у сфері гостинності. Підприємства, організації, що формують готельний та ресторанний бізнес. Пріоритети і завдання менеджменту у готельному та ресторанному бізнесі. Загальні та специфічні риси менеджменту суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Завдання менеджменту у сфері гостинності.

Внутрішнє та зовнішнє середовище суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Характеристика елементів внутрішнього середовища, управління факторами та системами внутрішнього середовища. Економічна, організаційна, соціально-психологічна та технологічна підсистеми суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Характеристика ділового середовища суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, його діагностика. Характеристика елементів зовнішнього середовища. Моделі адаптації внутрішнього середовища суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу до викликів зовнішнього середовища.

Послуги як об'єкт управління. Характерні ознаки послуг нематеріального характеру та їх вплив на систему менеджменту. Специфіка управління господарською діяльністю готелів і ресторанів.

Правовий аспект менеджменту. Господарська організація як суб'єкт права. Суб'єкти підприємницької діяльності у готельному та ресторанному бізнесі, їх правовий статус та умови діяльності. Форми інтеграції підприємств. Корпоративні структури.

Малий бізнес. Основні передумови і тенденції розвитку малого бізнесу. Стратегічні альянси. Вертикальна і горизонтальна інтеграція у готельному та ресторанному бізнесі. Підприємницькі мережі у готельному та ресторанному бізнесі. Франчайзинг як провідна форма управління у готельному та ресторанному бізнесі. Контрактне

управління готельному та ресторанному бізнесі. Види, функції і завдання керуючої компанії. Концесія. Концесія. Операційні ланцюги. Девелопмент у готельному та ресторанному бізнесі.

Роль та значення управління персоналом (HR-менеджмент). Основні елементи (підсистеми) системи HR-менеджменту та їх функції. Специфіка та проблеми управління персоналом суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Кадрова служба готелю.

Організаційна поведінка персоналу готелів і ресторанів. Основні етапи процесу формування та розвитку колективу. Командний менеджмент. Лідерство. Управління часом. Управління стресом.

Операційна діяльність як об'єкт управління. Особливості операційної функції суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Операційна система. Зміст управління операційною системою суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Сутність, мета, завдання, елементи та принципи операційного менеджменту. Методи операційного менеджменту.

Виробничий менеджмент суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Сутність та особливості функціонування виробничої системи. Характеристика циклу управління виробництвом.

Принципи та завдання управління операціями в основних структурних підрозділах суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Поняття «робота» та «функції».

Проектування роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Характеристики змісту та параметрів роботи. Сприйняття змісту виконавцем роботи. Моделі проектування роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Організаційна структура ресторану, готелю, мережі. Види організаційних структур. Проектування організаційних структур. Спеціалізація. Зв'язки на підприємстві. Департаментизація. Типи департаментизації суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Масштаб керованості. Управлінські повноваження та їх види. Співвідношення управлінських повноважень і відповідальності. Централізація та децентралізація. управлінських повноважень. Диференціація та інтеграція підрозділів.

Поняття ефективності та результативності менеджменту готелів та ресторанів. Характеристика підходів до оцінки ефективності менеджменту. Зовнішня та внутрішня ефективність менеджменту. Економічна, організаційна та соціальна ефективність менеджменту.

Розділ 2. РЕСТОРАННА СПРАВА

Ресторанне господарство як вид економічної діяльності, загальні поняття. Функції ресторанного господарства, особливості галузі ресторанного господарства.

Базові засади створення концепції закладів ресторанного господарства. Мережа закладів ресторанного господарства. Створення мереж у ресторанному господарстві.

Характеристика і класифікація закладів ресторанного господарства за видами економічної діяльності. Характеристика закладів ресторанного господарства формату: Fast Casual, Quick Service Restaurant, Casual Dining, Fine Dining, Fast food, Street food, Haute Cuisine.

Загальні вимоги до послуг та обслуговування. Міжнародні стандарти обслуговування у ресторанній справі. Світовий досвід визначення рейтингів ресторанів «Michelin».

Загальне поняття про виробництво та виробничі процеси. Характеристика виробничо-торговельної структури закладів ресторанного господарства. Фактори, що впливають на її формування.

Формування виробничої структури закладів ресторанного господарства і фактори впливу на неї.

Організація роботи і структура гарячого цеху. Основні вимоги до просторового розміщення гарячих цехів. Визначення виробничої програми гарячого цеху.

Організація роботи цеху з виготовлення холодних страв і закусок (холодного цеху). Основні вимоги до просторового розміщення холодних цехів.

Організація реалізації готової продукції у заготівельних та доготівельних закладах ресторанного господарства.

Особливості організації роздавальних ліній у закладах ресторанного господарства сучасного формату по типу «free flow system».

Види меню, їх характеристика та класифікація згідно з різними ознаками. Особливості складання меню у закладах ресторанного господарства при підприємствах готельного господарства.

Інжиніринг та реінжиніринг меню. Меню як частина інтер’єру. Вимоги щодо дизайну меню.

Склад матеріально-технічної бази для організації процесу обслуговування споживачів у закладах ресторанного господарства різних типів і класів.

Класифікація та характеристика столового посуду і наборів відповідно до функціонального призначення.

Види сервірування та їх характеристика. Попереднє сервірування столів, альтернативні рішення. Техніка обслуговування споживачів.

Види алкогольних напоїв, які пропонуються споживачам у закладах ресторанного господарства. Правила подавання та дегустації міцних алкогольних напоїв. Правила підбору алкогольних напої згідно з принципами еногастрономії.

Класифікація бенкетів і прийомів. Підготовча робота з організації обслуговування бенкетів.

Правила подавання аперитиву (асортимент напоїв, відповідний посуд та скло). Бенкет за столом із повним обслуговуванням офіціантами.

Характеристика меню святкового сніданку, обіду, вечері. Сервіровка бенкетного столу, розміщення столів і гостей за столом, правила розміщення почесних гостей.

Бенкет за столом з повним обслуговуванням офіціантами. Особливості освітлення приміщення, дизайнерських рішень інтер'єрів приміщень, вибору меблів, меню, карти напоїв, форм і методів обслуговування, етикету, етики та правил подавання страв і напоїв.

Бенкет за столом із частковим обслуговуванням офіціантами. Особливості меню, сервірування, подавання страв та напоїв, обслуговування учасників бенкету. Бенкет-чай, бенкет-кава.

Бенкет-фуршет. Особливості підготовчої роботи та обслуговування бенкету. Варіанти сервіровки столів склом. Страви й напої, які рекомендується подавати на даному бенкеті, правила їх подавання.

Бенкет-коктейль. Особливості підбору приміщення, приводу й часу організації, вибору страв і напоїв, підбору посуду та скла. Правила подавання страв.

Змішані бенкети. Особливості їх організації, підбору приміщення (приміщень), приводу й часу організації, вибору страв і напоїв, підбору посуду та скла для подавання.

Коктейль-паті, бенкет-буфет в англійському стилі, бенкет за типом "шведський стіл". Характеристика меню, правил подавання страв та напоїв. Особливості вибору місця проведення заходів, особливості обслуговування гостей. Асортимент страв і напоїв.

Основні форми відносин за дипломатичним протоколом та їх характеристика. Класифікація дипломатичних прийомів і структура підготовчої роботи щодо їх влаштування.

Види основних дипломатичних прийомів: "Сніданок", "Діловий сніданок", "Бокал шампанського", "Бокал вина", "Бокал вина з сиром", "Чай", «Журфікс», "Коктейль", "Фуршет", "Обід", "Обід-буфет (шведський стіл)", "Вечеря".

Організація обслуговування гостей на бенкетах-прийомах. Професійно-кваліфікаційні та етичні вимоги щодо обслуговуючого персоналу. Розподіл обов'язків між учасниками обслуговування.

Сутність кейтерингового обслуговування. Класифікація кейтерингового обслуговування. Кейтерингові служби закладів ресторанного господарства та кейтерингові спеціалізовані компанії: функції, технологічні процеси здійснення кейтерингового обслуговування.

Характеристика груп споживачів кейтерингового обслуговування. Характеристика заходів і послуг, що надають кейтерингові служби та кейтерингові спеціалізовані компанії. Підготовча робота до надання послуг з кейтерингу.

Фудінг та його різновиди. Особливості презентаційного меню страв авторської, креативної та кухні ф'южн спрямування; подавання страв і обслуговування споживачів. Особливості просторових та трудових ресурсів, що задіяні у здійсненні процесів обслуговування за типом «фудінг».

Різновиди сніданків, що пропонуються споживачам у ресторанах готельних підприємств. "Бранч" і особливості його організації. Особливості організації ланчів, бізнес-ланчів, експрес-обідів.

Організація роботи лоббі-бара, вимоги до меню. Особливості організації і обслуговуванні по типу "шведського стола" та "шведської лінії". Асортимент міні-бару і вимоги до його організації.

Організація «кава-брейк» у конференц-залах готельних підприємств. Особливості організації і обслуговування на лінії «салат-буфет». Сервірування столів-буфетів у готельних комплексах.

Сутність понять «спеціалізований ресторан», «заклад швидкого обслуговування». Основні послуги ресторану та закладів швидкого обслуговування, їх характеристика.

Приміщення для зберігання продуктів на судні, їх характеристика. Склад приміщень для приготування їжі на судні, їх оснащення, вимоги до обладнання. Організація обслуговування споживачів у ресторані на судні.

Особливості організації харчування пасажирів повітряного транспорту. Особливості організації харчування під час обслуговування пасажирів на борту літака. Класифікація бортового

харчування.

Розділ 3. МАРКЕТИНГ

Сутність управлінських концепцій маркетингу: виробничої, товарної, збутової, маркетингової, соціально-етичного маркетингу. Становлення та розвиток сучасної концепції маркетингу.

Понятійний апарат маркетингу: ринок (поняття та класифікація), потреба, попит, товари, продукція та послуги, споживча цінність, запити, бажання, вартість споживання, задоволення (функціональне і психологічне).

Сутність маркетингу як ринкової концепції управління підприємством. Види маркетингу залежно від стану попиту на ринку: підтримуючий, конверсійний, синхромаркетинг, стимулюючий, ремаркетинг, протидіючий, демаркетинг.

Основні елементи та комплекс маркетингу. Поняття «маркетингова суміш» (marketing-mix). Наукові підходи до розуміння основних принципів маркетингу. Визначення функцій маркетингу. Концепції «4Р», «5Р», «7Р», «8Р», «4Е», «4А» та особливості їх застосування в ресторанному бізнесі.

Економічна та маркетингова сутність категорії «ринок». Особливості формування попиту та пропозиції на ринку ресторанних послуг.

Сегментація ринку як маркетинговий підхід. Сегментація ринку ресторанних послуг як метод визначення об'єктів маркетингової діяльності. Етапи сегментації. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації. Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів на ринку ресторанного бізнесу. Ринкова ніша. Особливості роботи з окремими сегментами. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу.

Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень. Види маркетингових досліджень в ресторанному бізнесі. Технологія та етапи проведення маркетингових досліджень. Принципи та форми організації маркетингових досліджень. Соціально-етичні норми маркетингових досліджень на ринку ресторанного бізнесу.

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в ресторанному бізнесі. Види та характеристика методів опитування. Анкета як метод опитування, структура та правила складання.

Характеристика видів відкритих та закритих питань, що використовуються при складанні анкети. Спеціальні методики

опитувань. Internet-платформи для створення анкет. Методи спостереження та їх характеристика, переваги та недоліки їх використання в ресторанному бізнесі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці суб'єкта ресторанного бізнесу. Маркетингові дослідження в Internet.

Маркетингова сутність понять «споживач», «споживач послуг». Потреби споживачів послуг ресторанного бізнесу. Особливості, типи та характеристика споживачів послуг ресторанного бізнесу. Маркетингова сутність споживчої поведінки. Споживча поведінка на різних етапах купівлі та споживання послуг: стадія прийняття рішення, купівлі, посткупівельна поведінка. Моделювання поведінки споживачів. Процес та етапи прийняття рішення про купівлю продукту чи послуги суб'єкта ресторанного бізнесу. Внутрішні та зовнішні чинники поведінки споживачів послуг ресторанного бізнесу. Вплив фізичного, соціального та медіа середовища на поведінку споживачів суб'єкта ресторанного бізнесу. Мотивація споживачів ресторанних послуг.

Поняття маркетингового середовища підприємства. Завдання дослідження маркетингового середовища суб'єкта ресторанного бізнесу.

Зовнішнє (макро та мезо) середовище суб'єкта ресторанного бізнесу. Вплив чинників зовнішнього середовища на реалізацію маркетингових завдань суб'єкта ресторанного бізнесу. Фактори та показники маркетингового мікросередовища суб'єкта ресторанного бізнесу. Основні елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства: кадровий, організаційно-управлінський, виробничий, збутовий, матеріальний, фінансовий, інноваційний потенціал.

Сутність, цілі та завдання продуктової політики суб'єкта ресторанного бізнесу, її основні елементи. Продукт як інструмент комплексу маркетингу. Елементи маркетингової продуктової політики суб'єкта ресторанного бізнесу. Структура рівнів продукту суб'єкта ресторанного бізнесу: сутність основного; значення супутнього; характеристика додаткового; складові елементи в широкому значенні (доступність, фізичне середовище, взаємодія клієнтів із системою надання послуг, взаємодія клієнтів між собою, участь споживачів у системі обслуговування). Концепція життєвого циклу продукту. Крива життєвого циклу та її модифікації. Характеристика стадій життєвого циклу. Управління життєвим циклом продукту та послуг ресторанного бізнесу.

Сутність, цілі та завдання цінової політики суб'єкта ресторанного бізнесу, її основні елементи. Взаємозв'язок ціноутворення і конкурентоспроможність продукції та послуг суб'єкта ресторанного бізнесу. Стратегії ціноутворення у системі маркетингу підприємства. Стратегія ціноутворення з гарантією якості продукції та послуг. Характеристики сегментів споживачів, для яких прийнятна висока ціна. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на "виживання". Характеристики споживчих сегментів, які споживають продукцію та послуги за низькими цінами. Умови доцільності встановлення низької ціни на ресторанні послуги.

Сутність, цілі та завдання збутової політики у системі маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу. Управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами у процесі маркетингової збутової політики. Маркетингові програми підтримки обсягів реалізації; стимулюванням посередників; зв'язками між каналами мережі; захист відносин зі стейкхолдерами; вертикальна інтеграція та довгострокові контакти.

Сутність, цілі та завдання к комунікаційної політики суб'єкта ресторанного бізнесу. Маркетингова сутність терміну «комунікація». Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових. Види маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу: реклама; громадські зв'язки; стимулювання продажу; прямий маркетинг, в тому числі персональний продаж. Синтетичні маркетингові комунікації суб'єкта ресторанного бізнесу: ярмарково-виставкова діяльність; мерчандайзинг; продакт-плейсмент; івент-маркетинг. Неформальні вербальні комунікації та їх використання у маркетинговій практиці. Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій суб'єкта ресторанного бізнесу.

Мета й завдання реклами, її види, різновиди, рівні, форми. Особливості та значимість реклами і рекламної діяльності в ресторанному бізнесі. Характеристика основних засобів і носіїв реклами. Рекламне звернення, його зміст, форма та структура. Планування рекламної кампанії. Рекламний бюджет як засіб, що забезпечує виконання комплексу рекламних заходів. Характеристика головних чинників, які впливають на величину та розподіл рекламного бюджету. Методи розрахунку рекламного бюджету.

Рекламна політика у **с**тимулюванні продажу продукції та послуг. Основні види рекламних кампаній для стимулювання продажу на ринку послуг суб'єкта ресторанного бізнесу. Формати рекламних компаній для ресторанів. PR технології ресторанів: івент-заходи,

соціальні проекти, соціальні заходи, презентації, дегустації, корпоративний блоггінг, Internet PR, бенчмаркинг, кросс-маркетинг.

Мета й завдання громадських зв'язків, історія їх виникнення та формування у форматі рекламної політики. Рівні громадських зв'язків: державний, галузевий, корпоративний. Основні напрямки діяльності суб’єкта ресторанного бізнесу щодо розвитку та вдосконалення як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків.

Формування громадських зв'язків у рекламній політиці суб’єкта ресторанного бізнесу через: просування товарів і послуг, встановлення та підтримання стійких зв'язків з мас-медіа, лобіювання, консультування, спонсорство та меценатство. Інструментарій громадських зв’язків для здійснення відповідних заходів. Спонсорство та меценатство як специфічні інструменти комунікацій; історія їх виникнення, спільні риси та особливості. Форми та методи реалізації заходів у сфері спонсорства та меценатства. Рівні комунікацій, характерні для спонсорства та меценатства. Комунікаційні можливості спонсорства та меценатства у індустрії гостинності.

Сутність та місце брендингу в маркетинговій діяльності суб’єкта ресторанного бізнесу. Концептуальні підходи до позиціювання брендів. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією „Сутність бренду”. Компоненти бренду у сфері гостинності. Складові елементи технології брендингу. Функції брендингу в ресторанному бізнесі: диференціації, просування, формування лояльності.

Сутність, цілі та завдання Інтернет маркетингу щодо вирішення завдань маркетингової діяльності суб’єкта ресторанного бізнесу. Інструменти Інтернет маркетингу суб’єкта ресторанного бізнесу. Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет. Соціальні мережі та контент, сформований користувачами. Види соціальних мереж. Принципи формування контенту користувачами та можливості його використання у вирішенні завдань маркетингової діяльності суб’єкта ресторанного бізнесу. Digital marketing суб’єкта ресторанного бізнесу. Інтернет-технології збуту продукту та послуг суб’єкта ресторанного бізнесу.

Сутність, цілі та завдання внутрішнього маркетингу суб’єкта ресторанного бізнесу. Етапи розвитку концепції внутрішнього маркетингу. Елементи моделі внутрішнього маркетингу суб’єкта ресторанного бізнесу. Особливості концепції внутрішнього маркетингу суб’єкта ресторанного бізнесу. Процес внутрішнього маркетингу суб’єкта ресторанного бізнесу. Основні інструменти

внутрішнього маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу. Переваги внутрішнього маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу.

Сутність, цілі та завдання прямого маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу. Прямий маркетинг як форма особистого інформаційного впливу на споживача. Історія виникнення, сучасне розуміння та інструментарій прямого маркетингу. Функції та особливості прямого маркетингу як складової системи маркетингових комунікацій.

Сутність, цілі та завдання міжнародного маркетингу та його значимість для розвитку ресторанного бізнесу. Потенціал сегменту HoReCa в умовах глобалізації. Розвиток послуг для HoReCa-клієнтів. Особливості маркетингу на міжнародних ринках сегменту HoReCa. Маркетингові дослідження у глобальному середовищі сегмента HoReCa. Дослідження і вибір міжнародних ринків. Джерела інформації про міжнародні компанії у сфері ресторанного бізнесу. Особливості формування комплексу маркетингу суб'єкта ресторанного бізнесу на міжнародному ринку. Параметри конкурентоспроможності продукції та послуг суб'єкта ресторанного бізнесу на міжнародному ринку. Стратегії виходу на міжнародний ринок суб'єктом ресторанного бізнесу.

КРИТЕРІЇ
оцінювання знань на вступному фаховому випробуванні для здобуття освітнього ступеня магістра

1. **Загальні положення:**

Мета фахового випробування – оцінити відповідність знань, умінь та навичок вступників згідно з вимогами програми вступного фахового випробування.

2. **Структура екзаменаційного білета:**

Екзаменаційний білет з фахового випробування складається з 50-ти закритих тестових завдань.

3. **Критерії оцінювання:**

- Рівень знань оцінюється за 200-баловою шкалою.
- Серед відповідей на тестове завдання вступнику слід обрати одну правильну.
- Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали, а неправильна – у 0 балів.
- Особи, які отримали менше 100 балів до наступних випробувань не допускаються та участі у конкурсі не беруть.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

До розділу 1. Менеджмент

1. Бутко М. Міжнародний менеджмент : підруч. / М.Бутко, І.Бутко. – – Київ : Центр навч. літ., 2018. – 412 с.
2. Кудла Н.Є. Менеджмент підприємства готельно-ресторанного бізнесу / Н.Є. Кудла. – Київ : Знання, 2012. – 343 с.
3. Кузьмін О.Є. Менеджмент: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, Н.Т. Мала, О.Г. Мельник, О.Р. Саніна. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2012. – 240 с.
4. Левченко М.М. Менеджмент у ресторанному господарстві : навч. посіб. / М.М. Левченко. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. – 256 с.
5. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. та ін. HoReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.2 : Ресторани / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 311 с.
6. Мальська М. П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2014. - 472 с.
7. Основи менеджменту : підручник / [С.І. Бай, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Харків : Фоліо, 2013. – 1406 с.
8. П’ятницька Г.Т. Менеджмент ресторанного господарства : навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Г.Т. П’ятницька, Н.О. П’ятницька. – Вид. 2-ге, допов. та перероб. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 348 с.
9. Douglas Robert Brown. The Restaurant Manager’s Handbook. Hardcover, Fair, Atlantic Pub Co, USA, 2008.
10. M, Humler H. The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets : Kindle Edition, 2016, – 192 p.
11. Michael C. Sturman, Jack B. Corgel, Rohit Verma The Cornell School of Hotel Administration on Hospitality: Kindle Edition, 2011, – 517 p.

До розділу 2. «Ресторанна справа»

1. ДСТУ 3862-99. Ресторанне господарство. Терміни та визначення. – К. : Держстандарт України, 2003.
2. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К. : Держстандарт України, 2004.
3. HoReCa. Том2 Ресторани: навчальний посібник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. – 312с.
4. Архіпов В.В. Ресторанна справа: Асортимент, технологія і управління якістю продукції в сучасному ресторані : навч. посіб. /

В.В. Архіпов, Т.В. Іванникова, А.В. Архіпова. – К. : ІНКОС, Центр навч. л-ри, 2015. – 382 с.
5. Мюллер Кристоф, Серво Себастьен. Кращі ресторани Поля Бокюза [Текст] / Мюллер Крістоф, Серво Себастен: пер. с англ. – Одеса.: Вид.дім «Чернів Ко», 2015. – 350 с.
6. Роджерс Адам. У барний стійці. Алкогольні напої як традиції та як мистецтво. **[**Текст] **/** Роджерс Адам: пер. с англ. 2017. – 352 с.
7. Браун Г., Хэпнер К. Біблія офіціанта. К. : ІНКОС, Центр навч. л-ри, 2015. - 320 с.

До розділу 3. Маркетинг

1. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. *
2. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011– 495 с.*
3. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. Посіб. Для студентів ВНЗ / Є.Ю.Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.
4. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. та ін. HoReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.2 : Ресторани / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 311 с.
5. Маркетингові комунікації : навч.посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
6. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П.В. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 143 с.
7. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність : Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
8. Майовець Є.Й. Маркетингові комунікації : навч.посіб. / Є.Й. Майовець, О.В. Кузик ; Львів. Нац. Ун-т ім. Івана Франка. – Л. : ЛНУ ім. Івана Франка, 2013. – 191 с.
9. Ортинська В.В., Мельникович О.М. Маркетингові дослідження: Підручник для студентів вищих навч. закладів за спеціальністю "Маркетинг"/ В.В. Ортинська, О.М. Мельникович - К.:КНТЕУ, 2012.- 376с.*
10. Окландер М.А. Маркетингова цінова політика : навч. Посіб. Для студ. Вищ.навч.закл. / М.А. Окландер, О.П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 238 с.

11. Соціально-етичний маркетинг: монографія / А.А. Мазаракі, Є.В. Ромат, Г.В. Алданькова, ін. та ; за ред.. А.А. Мазаракі та Є.В. Ромата. – Київ : КНТЕУ, 2013. – 327 с.
12.Журнал «Готельний та ресторанний бізнес» : – Режим доступа: http://www.hotelbiz.com.ua – електронний.
13.Журнал «Ресторанний консалтинг» : – Режим доступа: http://www.recon.com.ua.
14.Журнал «Готельєр & Ресторатор» : – Режим доступа: https://vv-hotel.com/ua.
15. Американська асоціація маркетингу: [офіційний сайт]. – Режим доступу: http://www.marketingpower.com
16. Безкоштовні он-лайн курси з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://prometheus.org.ua/.
17.Українська Асоціація маркетингу [Офіційний сайт] – Режим доступу : https://www/uam.in.ua