

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

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу



МАРКЕТИНГ MARKETING

ПРОГРАМА / COURSE SUMMARY

освітній ступінь	«бакалавр»
галузь знань	07 «Управління та адміністрування» 24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	073 «Менеджмент»
спеціалізація	241 «Готельно-ресторанна справа» «Готельний і ресторанний менеджмент» «Готельно-ресторанна справа»

Київ 2018

**Розповсюдження і тиражування без офіційного дозволу КНТЕУ
заборонено**

Автори:

Бойко М.Г., д.е.н., проф.,
Полтавська О.В., к.е.н., доц.,
Мілютіна Ю.С., к.е.н., ст. викладач
Романчук Л.Д., асистент

Обговорено і схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного
бізнесу від 10.09.2017 р., протокол № 3

МАРКЕТИНГ

ПРОГРАМА ТА РОБОЧА ПРОГРАМА

освітній ступінь	«бакалавр»
галузь знань	07 «Управління та адміністрування» 24 «Сфера обслуговування»
спеціальність	073 «Менеджмент» 241 «Готельно-ресторанна справа»
спеціалізація	«Готельний і ресторанний менеджмент» «Готельно-ресторанна справа»

Автори:

Бойко Маргарита Григорівна, Полтавська Оксана Володимирівна,
Мілютіна Юлія Сергіївна, Романчук Людмила Дмитрівна

Редактор

Комп'ютерна верстка

Підписано до друку..... Формат 60X84/16. Папір письм.

Ризографія. Ум.друк.арк. ..Ум.фарбо-відб...

Обл.-вид.арк..... Тираж 20 пр. Зам.

Центр підготовки навчально-методичних видань КНТЕУ
02156, Київ-156, вул. Кіото, 19

ВСТУП

Дисципліна «Маркетинг» займає вагоме місце у навчальному плані підготовки здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» за спеціальностями 073 «Менеджмент», спеціалізацією «Готельний і ресторанний менеджмент» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» та 241 «Готельно-ресторанна справа», спеціалізацією «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

Програму та робочу програму підготовлено відповідно до Стандартів вищої освіти України із зазначених спеціальностей та відповідних освітньо-професійних програм підготовки бакалаврів КНТЕУ

Програма та робоча програма складається з таких розділів:

1. Мета, завдання та предмет дисципліни.
2. Результати вивчення дисципліни.
3. Зміст дисципліни.
4. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план).
5. Тематика та зміст лекційних, семінарських занять та самостійної роботи студентів.
6. Список рекомендованих джерел.

1. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА ПРЕДМЕТ ДИСЦИПЛІНИ

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг» є формування у майбутніх фахівців теоретичних засад та організаційно-методичних основ формування та функціонування системи маркетингу на підприємстві, а також опануванні ними сучасних методик проведення аналізу ринку, планування маркетингової діяльності та набуття практичних навичок реалізації планів маркетингу

Предметом вивчення дисципліни є формування у студентів освітньо-професійних навичок організації маркетингової діяльності, що дозволить вирішувати завдання ефективного управління маркетинговою діяльністю суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг» спрямовані на набуття майбутніми фахівцями сфери гостинності теоретичних та практичних знань щодо:

- теоретичних та методологічних основ маркетингу;

- тенденцій розвитку ринку готельних та ресторанних послуг;
- організації та здійснення маркетингових досліджень;
- маркетингової сутності споживчої поведінки;
- сегменту HoReCa як об'єкту маркетингу;
- впливу макро та мікросередовища маркетингу;
- сервісного маркетингу суб'єкту готельного та ресторанного бізнесу;
- розробки комплексу маркетингових заходів з товарної, цінової, збутової та комунікаційної політик;
- маркетингового інструментарію рекламної політики та брендингу за допомогою інноваційних методів;
- застосування Інтернет маркетингу суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу;
- внутрішнього маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу;
- використання прямого маркетингу як особистого інформаційного впливу на споживача;
- впровадження та контролю заходів маркетингу;
- планування маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу;
- аудиту маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу;
- міжнародного маркетингу сегменту HoReCa.

2. РЕЗУЛЬТАТИ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

Дисципліна «Менеджмент готелів і ресторанів», як основна компонента освітньої програми, забезпечує оволодіння студентами загальними та фаховими компетентностями і досягнення ними програмних результатів навчання за відповідними освітньо-професійними програмами:

«Готельний та ресторанний менеджмент»(ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 4.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	3-4,14,17
ЗК 5.	Знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності.	1-2, 5
ЗК 6.	Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.	2, 6, 10, 18
ЗК 9.	Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	6, 12-14, 19
ЗК 10.	Здатність до проведення досліджень на	3, 7-9, 11, 18

	відповідному рівні.	
ЗК 11.	Здатність до адаптації та дії в новій ситуації.	2, 15-17
ЗК 12.	Здатність генерувати нові ідеї (креативність).	5, 12-14
<i>Спеціальні компетентності за освітньою програмою</i>		
СК2.	Здатність аналізувати результати діяльності організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.	1-3, 6, 13, 15, 17-18
СК3.	Здатність визначати перспективи розвитку організації.	4-5, 12, 17, 19
СК12.	Здатність аналізувати й структурувати проблеми організації, зокрема суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, формувати обґрунтовані рішення.	7-11, 14, 16
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
РН4.	Демонструвати навички виявлення проблем та обґрунтування управлінських рішень.	1, 3,
РН5.	Описувати зміст функціональних сфер діяльності організації.	2, 4-6
РН6.	Виявляти навички пошуку, збирання та аналізу інформації, розрахунку показників для обґрунтування управлінських рішень.	3, 6, 18
РН8.	Застосовувати методи менеджменту для забезпечення ефективності діяльності організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	17, 19
РН11.	Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікації у різних сферах діяльності організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	5, 10, 13, 19
РН12.	Оцінювати правові, соціальні та економічні наслідки функціонування організації, зокрема суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	17-19
РН13.	Спілкуватись в усній та письмовій формі державною та іноземною мовами.	2, 5, 10, 19
РН16.	Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.	12-16
РН17.	Виконувати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.	7-11, 19

«Готельно-ресторанна справа»(ОС бакалавр)

Номер в освітній програмі	Зміст компетентності	Номер теми, що розкриває зміст компетентності
<i>Загальні компетентності за освітньою програмою</i>		
ЗК 02.	Здатність діяти соціально відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.	1-2, 5, 19
ЗК 04.	Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.	10-14, 18
ЗК 05.	Здатність працювати в команді.	3, 6-9
ЗК 07.	Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.	5, 13, 15, 19
ЗК 09.	Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу	15-17
ЗК 10.	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	3-4, 14, 17
<i>Спеціальні компетентності за освітньою програмою</i>		
СК 01.	Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.	1-3
СК 03.	Здатність використовувати на практиці основи діючого законодавства в сфері готельного та ресторанного бізнесу та відстежувати зміни.	4-6
СК 04.	Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.	10, 12, 15, 19
СК 07.	Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.	7-9
СК 08.	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів	11-14
СК 11.	Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог	13, 18

	споживачів у сфері гостинності.	
СК 12.	Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	12-13, 15-17
СК 13.	Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	17-18
СК 14.	<i>Здатність застосовувати інформаційні технології в управлінні суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу</i>	12-14, 18
<i>Програмні результати навчання за освітньою програмою</i>		
РН 01.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу	2, 5, 19
РН 04.	Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.	1, 3, 6, 18
РН 06.	Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.	7-9, 15
РН 08.	Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг	10-12, 14, 16
РН 10.	Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.	12, 14, 16
РН 11.	Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.	14, 18
РН 15.	Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	4, 13, 17,
РН 16.	Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.	3, 6, 10, 18
РН 17.	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.	10, 13-14

PH 18.	Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свою пропозицію щодо розвитку бізнесу.	12-13, 17-18
PH 19.	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості	13, 17, 19

3. ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні засади маркетингу

Зміст, завдання та структура навчального курсу "Маркетинг".
Фундаментальні основи маркетингу, його зв'язок з дисциплінами, що формують професійні компетентності фахівця у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

Гене́за маркетингу як концепції. Етапи розвитку маркетингу. 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 готельному та ресторанному бізнесі.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 25, 27, 29, 36, 40, 67, 69, 70

Інтернет-джерела: 72, 76, 80, 81, 100

Тема 2. Ринок готельних та ресторанних послуг як об'єкт маркетингу

Економічна та маркетингова сутність категорії «ринок». Ринок послуг гостинності та його структура. Особливості формування попиту та пропозиції на ринку готельних та ресторанних послуг. Методичні засади аналізу кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг.

Тренди глобального та національного ринків послуг гостинності. Маркетингові індикатори ринку готельного та ресторанного бізнесу. Параметри маркетингової оцінки ринку готельних та ресторанних послуг.

Сегментація ринку як маркетинговий підхід. Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг як метод визначення об'єктів маркетингової діяльності. Об'єкти та умови сегментації ринку готельних та ресторанних

послуг. Етапи сегментації. Об'єктивні та суб'єктивні критерії сегментації. Апріорний та апостеріорний підходи до сегментації ринку готельних та ресторанних послуг.

Методи сегментації ринку готельних та ресторанних послуг: групування та багатомірна класифікація. Класичні та галузеві моделі сегментації ринку готельних та ресторанних послуг. Моделі Далена, Сміта, Американ Експрес, Гаана, Кохена, Перро-Дарена, Економічного бюро Вестфалії. Критерії сегментації ринку готельних та ресторанних послуг: ємність сегмента, істотність сегмента, доступність сегмента, прибутковість сегмента, ефективність господарської діяльності, захищеність сегмента від конкуренції.

Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів на ринку готельного та ресторанного бізнесу. Ринкова ніша. Особливості роботи з окремими сегментами. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 26, 27, 29, 40, 47, 61, 66, 69

Інтернет-джерела: 71, 73, 75, 76, 82, 89-100

Тема 3. Маркетингові дослідження ринку готельних та ресторанних послуг

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

Кількісні та якісні методи збору первинної інформації в готельному та 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 готельному та ресторанному бізнесі. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації, види та приклади його використання в практиці суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Маркетингові дослідження в Internet.

Вибіркові та панельні дослідження в готельному та ресторанному бізнесі. Методи формування вибірки. Процес організації та проведення збору даних. Погрішності, джерелом яких є респонденти й інтерв'юери. Контроль якості отриманих даних. Методи аналізу даних. Види статистичного аналізу,

що використовуються в процесі аналізу даних. Типова структура звіту за результатами маркетингових досліджень. Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70

Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100

Тема 4. Споживач як об'єкт маркетингу

Маркетингова сутність понять «споживач», «споживач послуг». Потреби споживачів послуг готельного та ресторанного бізнесу. Особливості, типи та характеристика споживачів послуг готельно-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 готельного та ресторанного бізнесу. Внутрішні та зовнішні чинники поведінки споживачів послуг готельного та ресторанного бізнесу. Вплив фізичного, соціального та медіа середовища на поведінку споживачів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Мотивація споживачів готельних та ресторанних послуг.

Сучасні моделі споживчої поведінки в готельному та ресторанному бізнесі. Модель Сварбрука і Хонера. Модель Крауча. Модель «Мрія-рішення-планування-бронювання-досвід-приєднання».

Споживча поведінка як об'єкт маркетингового впливу. Суб'єкти управління споживчою поведінкою споживачів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Маркетингові цілі управління споживчою поведінкою. Тенденції споживчої поведінки в готельному та ресторанному бізнесі. Клієнтоорієнтований маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 26, 31, 34,35, 55,60, 65, 67, 70

Інтернет-джерела: 71, 72, 76, 78, 79, 83, 88, 91

Тема 5. Сегмент HoReCa як об'єкт маркетингу

Характеристика сегменту HoReCa як об'єкту маркетингу. Ключові тренди сегменту HoReCa. Сутність HoReCa як специфічного каналу для споживчих марок, створення репутації (іміджу) і розширення присутності на

ринку і заняття ніші суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу. Маркетинг точки продажів HoReCa. Маркетинг товарів HoReCa як інструментів стимулювання продажів.

Маркетингові цілі та розподіл маркетингових функцій між суб'єктами HoReCa. Визначення цілей маркетингової діяльності в готельному та ресторанному бізнесі. Основні етапи управління маркетингом в сегменті HoReCa. Завдання маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу залежно від стану попиту на ринку готельних та ресторанних послуг.

Умови успішного маркетингу в сегменті HoReCa: оперативна взаємодія точок продажів, постачальників та інформаційних партнерів. Елементи ефективного маркетингу в сегменті HoReCa: якість продукції та послуг, сталість взаємовідносин (у т.ч. зі споживачами, ефективність бізнес-процесів, інформаційне охоплення споживчої аудиторії).

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 26, 27, 29, 40, 47, 61, 66, 69

Інтернет-джерела: 71, 73, 75, 76, 82, 89, 100

Тема 6. Маркетингове середовище суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

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

Зовнішнє (макро та мезо) середовище суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Вплив чинників зовнішнього середовища на реалізацію маркетингових завдань суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Фактори та показники маркетингового мікросередовища суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Основні елементи внутрішнього маркетингового середовища підприємства: кадровий, організаційно-управлінський, виробничий, збутовий, матеріальний, фінансовий, інноваційний потенціал.

Оцінка впливу інновацій на стан маркетингового середовища суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70

Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100

Тема 7. Продуктова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання продуктової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, її основні елементи. Продукт як інструмент комплексу маркетингу. Елементи маркетингової продуктової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Структура рівнів продукту суб'єкта готельного та 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 готельного та ресторанного бізнесу.

Маркетингові прийоми управління життєвим циклом продукту та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Якість продукту та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: структура показників якості; зв'язок маркетингу і якості; ціна втрачених клієнтів і методи, що ведуть до одержання франшизи споживачів; п'ятиступенева модель якості обслуговування; переваги якісного обслуговування; кількісна оцінка якісного обслуговування; розробка програми якісного обслуговування; невдачі програм гарантії якості.

Фірмовий стиль, атмосфера, додаткові послуги, концепція у форматі маркетингової продуктової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66

Інтернет-джерела: 71,72, 73, 76, 78, 83, 87, 89

Тема 8. Цінова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання цінової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, її основні елементи. Взаємозв'язок ціноутворення і конкурентоспроможність продукції та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Макро-, мезо-, внутрішні фактори формування цінової політики.

Взаємозв'язок ціноутворення і етапу життєвого циклу продукції та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу продукції та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: просування нового товару; просування старого товару; графік цінового просування та його диференціація; вплив ціни на поведінку каналів розповсюдження; зміна орієнтирів.

Ціноутворення як фактор впливу на поведінку конкурентів.

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 готельні та ресторанны послуги.

Умови і тактика ініціації зміни цін на продукцію та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Варіабельність реагування підприємства на зміну цін конкурентами (підтримка чи ігнорування, швидке чи повільне реагування). Ціноутворення як фактор впливу на поведінку конкурентів.

Методи ціноутворення орієнтовані на попит: Метод Ж. Штоцеля «Психологічна ціна», Метод Ван Вестендорфа, Метод PSM – Price Sensitivity Meter, Метод RBR – Randomized Buying Response. Вибір методу ціноутворення на готельні та ресторанны послуги

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66

Інтернет-джерела: 71, 72, 73, 76, 78, 83, 87, 89

Тема 9. Збутова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання збутової політики у системі маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Фактори, які впливають на формування прямих, опосередкованих та комбінованих каналів розповсюдження.

Основні характеристики учасників каналу розповсюдження продукції та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: компетентність, витрати і контроль; взаємовідносини.

Умови функціонування систем розповсюдження у збутовій системі підприємства. Видова характеристика систем розповсюдження. Особливості застосування проштовхуючої та притягуючої стратегії розповсюдження на ринку готельних та ресторанных послуг. Поведінкові моделі систем розповсюдження суб'єкта готельного та ресторанного господарства. Культура каналу розповсюдження та вибір схеми взаємовідносин у межах каналу. Залежність структури каналу розповсюдження від місцезнаходження суб'єкта готельного та 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.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 24, 29, 33, 44, 51, 53, 56, 61, 63, 69

Тема 10. Комунікаційна політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання к комунікаційної політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Маркетингова сутність терміну «комунікація». Модель комунікаційного процесу та характеристика її складових. Класифікація маркетингових комунікацій за: місцем поширення; системою підпорядкування; спрямуванням комунікативного процесу; сферою діяльності; строком здійснення; періодичністю проведення.

Види маркетингових комунікацій суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: реклама; громадські зв'язки; стимулювання продажу; прямий маркетинг, в тому числі персональний продаж.

Синтетичні маркетингові комунікації суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: ямарково-виставкова діяльність; мерчандайзинг; продакт-плейсмент; івент-маркетинг. Неформальні вербальні комунікації та їх використання у маркетинговій практиці. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій. ATL, BTL, TTL – комунікації; особливості застосування у маркетинговій комунікаційній політиці підприємства.

Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Технологія персонального продажу у сфері гостинності.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69

Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100

Тема 11. Рекламна та PR технології суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Мета й завдання реклами, її види, різновиди, рівні, форми. Особливості та значимість реклами і рекламної діяльності в готельному та 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 стимулюванні продажу продукції та послуг. Основні види рекламних кампаній для стимулювання продажу на ринку послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Формати рекламних компаній для готелів та ресторанів. PR технології готелів та ресторанів: івент-заходи, соціальні проекти, соціальні заходи,

презентації, дегустації, корпоративний блогінг, Internet PR, бенчмаркінг, 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 готельного і ресторанного бізнесу щодо розвитку та вдосконалення як внутрішніх, так і зовнішніх зв'язків.

Формування громадських зв'язків у рекламній політиці суб'єкта готельного та 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.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69

Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100

Тема 12. Брендинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність та місце брендингу в маркетинговій діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Концептуальні підходи до позиціонування брендів. Послідовність формування уявлення споживачів про бренд за технологією „Сутність бренду”. Компоненти бренду у сфері гостинності.

Складові елементи технології брендингу. Функції брендингу в готельному та ресторанному бізнесі: диференціації, просування, формування лояльності.

Складові формування враження споживача про бренд. Схема аналізу брендів за технологією „Грал Ітео”. Переваги і недоліки технологій брендингу. Виникнення додаткових ефектів від позиціонування бренду в діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Обґрунтування потреби у позиціонуванні бренду у конкурентному середовищі. Порядок розроблення картосхем сприйняття бренду споживачем. Функціональні стратегії позиціонування бренду. Концепція формування торгової марки продукції ресторану: умови її розробки, переваги й недоліки використання торгової марки та тривалість її життя; логотип торгової марки, його зміна і перепозиціонування іміджу.

Етапи формування бренду готелю та ресторану. Brand book – «паспорт бренду» готелю та ресторану. Тривалість впливу бренду; перепозиціонування

бренду. Види стратегій позиціювання бренду суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Відомі готельні та ресторани бренди.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69

Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100

Тема 13 . Сервісний маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сервіс як функція маркетингу. Сутність послуги як економічної категорії сервісного маркетингу. Трактуються поняття «сервіс», «обслуговування», «сервісна діяльність», «сервісна політика» та «сервісний маркетинг». Функції сервісного маркетингу. Сервісний маркетинг як концепція та філософія готельного та ресторанного бізнесу.

Концепція маркетингу послуг у формуванні сервісного маркетингу. Фундаментальні концепції маркетингу послуг: Д. Ратмела, П. Ейгліс та Е. Лангеарда, К. Грьонроса, М. Бітнер та Ф. Котлера. Характеристики послуг та їх класифікація. Відмінність послуги від товару. Типи ринку послуг: компактний, дисперсний, потенційний, дійсний, реальний, обслуговуваний, освоєний ринок. Позиціонування послуг. Надійність послуг. Ступінь довіри до виконавця послуг. Критерії споживачів послуг.

Сервісний маркетинг у процесах розробки, просування та реалізації готельних та рестораних послуг. Вплив сервісного маркетингу на рівень задоволеності споживачів готельними та рестораними послугами. Сервісні інновації в обслуговування споживачів готельних та рестораних послуг.

Методи аналіз процесу обслуговування споживачів за принципами сервісного маркетингу: діаграмного проектування, точок дотику, споживчого сценарію, реінжинірингу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66

Інтернет-джерела: 71,72, 73, 76, 78, 83, 87, 89

Тема 14. Інтернет маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання Інтернет маркетингу щодо вирішення завдань маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Інструменти Інтернет маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного

бізнесу. Поняття та сутність е-комерції суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Принципи формування та управління контентом у середовищі Інтернет. Види та форми контенту.

Інтернет-сайт суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Види сайтів. Правила пошукової оптимізації у маркетинговому середовищі.

Соціальні мережі та контент, сформований користувачами. Види соціальних мереж. Принципи формування контенту користувачами та можливості його використання у вирішенні завдань маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Соціальні мережі туристичного спрямування та сегмента HoReCa. Робота з блогами. Вікі-ресурси. Віджети, хештеги, мешапи у маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Особливості та правила e-mail маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Digital marketing суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Інтернет-технології збуту продукту та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69

Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100

Тема 15. Внутрішній маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

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

Внутрішній маркетинг як спосіб формування корпоративної культури суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Управління персоналом суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу на засадах внутрішнього маркетингу. Внутрішній маркетинг як система взаємовідносин підприємства з персоналом. Маркетингові технології оцінки внутрішнього маркетингу. Методичні підходи до підвищення ефективності внутрішнього маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66

Інтернет-джерела: 71,72, 73, 76, 78, 83, 87, 89

Тема 16. Прямий маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання прямого маркетингу суб'єкта готельного та 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. Різновиди прямого маркетингу: директ мейл; мобайл-маркетинг; вкладення у журнали, рекламні матеріали; тейк-ван-маркетинг; телемаркетинг; телефонний маркетинг; телевізійний маркетинг, телемагазин; система управління взаюмовідносинами з клієнтами; каталог-маркетинг; Інтернет-маркетинг. Переваги та недоліки засобів прямого маркетингу. Місце та особливості використання прямого маркетингу в діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Етапи планування прямого маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Недоліки прямого маркетингу. Тенденції розвитку прямого маркетингу. Методи прямого маркетингу.

Порівняльна характеристика засобів прямого маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Наповнення та актуалізація баз даних клієнтів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Класифікація контактів та виділення сегментів та груп. Розробка анкет та листів для здійснення прямого маркетингу. Обробка та аналіз результатів прямого маркетингу. Вплив прямого маркетингу на результативність маркетингових заходів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69

Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100

Тема 17. Планування маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність, цілі та завдання планування маркетингової діяльності. Місце маркетингового планування в системі управління суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Принципи маркетингового планування. Стратегічне та тактичне маркетингове планування.

Процес маркетингового планування, характеристика його етапів. Маркетингові цілі. Методи маркетингового аудиту. Розроблення

маркетингових стратегій. Прогнозування та бюджетування. Контроль за реалізацією запланованих заходів. План продаж, план комунікаційних заходів, план ціноутворення.

Зміст та структура плану маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу: резюме; загальні відомості про поточну ситуацію (на ринку, з товаром, конкурентну, з каналами розповсюдження, у зовнішньому оточенні); аналіз можливостей і загроз, сильних і слабких сторін; розробка стратегії маркетингу; програма дій на основі позиціонування товару на ринку; калькуляція статей доходів і витрат; контроль за виконанням плану суб'єкта готельного та ресторанного господарства.

Планування маркетингової діяльності на основі показників цільового прибутку (етапи розробки плану). Планування маркетингової діяльності на основі оптимізації прибутку. Взаємозв'язок між обсягом збуту, рівнем затрат на маркетинг та прибутком. Оцінка функції збуту за допомогою методів: статистичного, експериментального, експертної оцінки. Оптимізація комплексу маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу за критерієм максимізації прибутку. Розподіл бюджету між цільовими ринками суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Планування маркетингової діяльності на основі методів поточних витрат, конкурентного паритету, відсотка від товарообігу (прибутку).

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70

Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100

Тема 18. Аудит маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу

Сутність та мета аудиту маркетингової діяльності підприємства. Предмет аудиту маркетингової діяльності: цілі та стратегії, цінова політика, збутова політика, комунікаційна політика, рекламна політика, асортимент пропозиції продукції та послуг. Ознаки аудиту маркетингової діяльності підприємства: комплексність, систематичність, незалежність, регулярність.

Види аудиту маркетингової діяльності: стратегічний, функціональний (за елементами 4P), зовнішній та внутрішній. Етапи аудиту маркетингової діяльності. Процес аудиту маркетингової діяльності за Ф.Котлером: аудит маркетингового середовища, стратегічний маркетинговий аудит, організаційний маркетинговий аудит (оцінка взаємодії систем маркетингу і продажів), системний маркетинговий аудит (оцінка маркетингової інформаційної системи), аудит продуктивності, функціональний маркетинговий аудит.

Методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Моделі збалансованих система

показників (ЗСП), рентабельність інвестицій у маркетинг у системі аудита маркетингової діяльності. Аудит взаємозв'язку та координації діяльності маркетингових і фінансових підрозділів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Планування аудиту маркетингової діяльності. Формування звіту аудита маркетингової діяльності.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70

Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100

Тема 19. Міжнародний маркетинг сегменту HoReCa

Сутність, цілі та завдання міжнародного маркетингу та його значимість для розвитку готельного та ресторанного бізнесу. Потенціал сегменту HoReCa в умовах глобалізації. Розвиток послуг для HoReCa-клієнтів. Особливості маркетингу на міжнародних ринках сегменту HoReCa. Функції міжнародного маркетингу для просування готельного та ресторанного бізнесу на глобальний ринок послуг. Мотиви та етапи інтернаціоналізації суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.

Маркетингові дослідження у глобальному середовищі сегмента HoReCa. Дослідження і вибір міжнародних ринків. Джерела інформації про міжнародні компанії у сфері готельного та ресторанного бізнесу.

Особливості формування комплексу маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу на міжнародному ринку. Параметри конкурентоспроможності продукції та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу на міжнародному ринку. Стратегії виходу на міжнародний ринок суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.

Список рекомендованих джерел:

основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22

додатковий: 41, 55, 65, 67, 70, 64-70

Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100

4. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

Спеціалізації: «Готельно-ресторанна справа», «Готельний і ресторанный менеджмент»

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Всього годин / кредитів	з них			
		Лекції	Семінарські (практичні) заняття/ модульний контроль	Самостійна робота студентів	
Тема 1. Теоретичні засади маркетингу	11	4	4	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 2. Ринок готельних та ресторанных послуг як об'єкт маркетингу	11	4	4	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 3. Маркетингові дослідження ринку готельних та ресторанных послуг	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 4. Споживач як об'єкт маркетингу	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 5. Сегмент HoReCa як об'єкт маркетингу	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 6. Маркетингове середовище суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	8	2	2	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 7. Продуктова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 8. Цінова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 9. Збутова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	12	2	2	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 10. Комунікаційна політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 11. Рекламна політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	8	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 12. Брендинг суб'єкта готельного та ресторанного	8	2	2	4	Т, О, Д, ВЗ, М

бізнесу					
Тема 13. Сервісний маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 14. Інтернет маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	12	4	4	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 15. Внутрішній маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 16. Прямий маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 17. Планування маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	8	2	2	4	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 18. Аудит маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Тема 19. Міжнародний маркетинг сегменту HoReCa	7	2	2	3	Т, О, Д, ВЗ, М
Всього	180/6	56	56	68	Екзамен
Підсумковий контроль – письмовий екзамен					

Примітка: Т – тестування, О – опитування, Д – есе, ВЗ – вирішення завдань, П-презентація, М- модерація

	<p>2. Сутність маркетингу як ринкової концепції управління підприємствами.</p> <p>3. Характеристика передумов розвитку маркетингу як способу ефективного управління діяльністю в готельно-ресторанній сфері.</p> <p>4. Категорії, що становлять теоретичне підґрунтя маркетингу.</p> <p>5. Завдання маркетингу підприємства, що діє в умовах різного співвідношення між попитом та пропозицією.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p style="text-align: center;"><i>На основі використання інтерактивних ресурсів підготувати та презентувати індивідуальне завдання на тему: «Особливості маркетингової діяльності на діючих суб'єктах готельного та ресторанного бізнесу» та визначення видів маркетингу залежно від стану попиту на ринку готельних та ресторанних послуг</i></p>	4*	6
<p><i>Розуміння</i> сутності, ознак, принципів, факторів та критеріїв сегментації на ринку гостинності.</p> <p><i>Набуття практичних навичок</i> організації кожного етапу вибору цільового ринку в готельному та ресторанному бізнесі; визначення сегменту та цільової аудиторії.</p> <p><i>Вміння</i> оцінити привабливість цільових сегментів, а також можливості правильно позиціонувати послуги гостинності та задовольнити вимоги гостей.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 2. Ринок готельних та ресторанних послуг як об'єкт маркетингу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок послуг гостинності: структура та кон'юнктура 2. Основні функції ринку готельно-ресторанного бізнесу. 3. Формування попиту та пропозиції на ринку готельних та ресторанних послуг. 4. Тренди глобального та національного ринків послуг гостинності. 5. Параметри маркетингової оцінки ринку готельних та ресторанних послуг 6. Сутність та значення сегментації ринку. 7. Ознаки ринкової сегментації, особливості та критерії розподілу. 8. Методи сегментації ринку готельних та ресторанних послуг. 9. Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів на ринку готельного та ресторанного бізнесу. 10. Сутність концентрованого та диференційованого маркетингу. 	4	

	<p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 26, 27, 29, 40, 47, 61, 66, 69</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 73, 75, 76, 82, 89-100</i></p> <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка есе за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Відмінність сутності економічної та маркетингової парадигм сутності ринку. 2. Поняття кон'юнктури ринку, її складових та основні показники. <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості різних факторів, що впливають на свідомість споживача. 2. Маніпуляція свідомістю щодо придбання товару. 3. Сегментація та позиціонування товару, сучасні методи впровадження. 4. Сутність, ознаки та критерії сегментації ринку. 5. Поняття цільового сегменту та критерії вибору цільових сегментів на ринку готельного та ресторанного бізнесу. 7. Методи сегментації ринку готельних та ресторанних послуг: групування та багатомірна класифікація. 8. Критерії сегментації ринку готельних та ресторанних послуг: місткість сегмента, істотність сегмента, доступність сегмента, прибутковість сегмента, ефективність господарської діяльності, захищеність сегмента від конкуренції. <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study:</i></p> <p>«Визначення та оцінка місткості ринку готельних та ресторанних послуг за регіонами»</p>	3	
		4*	6

	<p>Розв'язок завдань щодо маркетингової оцінки ринку готельних та ресторанних послуг</p> <p><i>Розв'язок індивідуальних завдань щодо:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Оцінки трендів глобального та національного ринків послуг гостинності; - Сегментації ринку готельних та ресторанних послуг; - Використання класичних та галузевих моделей сегментації ринку готельних та ресторанних послуг; - Визначення цільових сегментів та критерії їх вибору на ринку готельного та ресторанного бізнесу. 		
<p><i>Розуміння</i> сутності, цілей та завдань маркетингових досліджень суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Набуття практичних навичок</i> отримання достовірної актуальної та вичерпної інформації, складання та аналіз анкет.</p> <p><i>Вміння</i> використання якісних і кількісних маркетингових досліджень у готельно-ресторанній діяльності; розроблення програми та інструментарію маркетингового дослідження; проводити вибіркові та панельні дослідження, а також маркетингові дослідження в мережі Інтернет.</p>	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження ринку готельних та ресторанних послуг</p> <p><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Види маркетингових досліджень в готельному та ресторанному бізнесі 2. Технологія та етапи проведення маркетингових досліджень.. 3. Методи збору первинної інформації в готельному та ресторанному бізнесі 4. Процес маркетингового дослідження, формування анкети, процес проведення анкетування. 5. Можливості Інтернету для збору необхідної інформації. Internet-платформи для створення анкет. 6. Прикладні прийоми маркетингових досліджень. 7. Вибіркові та панельні дослідження в готельному та ресторанному бізнесі 8. Проблеми організації та проведення маркетингових досліджень суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу України. 9. Типова структура звіту про результати маркетингових досліджень. 	4	

	<p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 6. Сутність та роль маркетингової інформаційної системи. 7. Маркетингова інформація, її види та способи збору. 8. Сутність і завдання маркетингового дослідження. 9. Напрями комплексного дослідження ринку. 10. Прогнозування розвитку ринку в готельно-ресторанному бізнесі. 11. Визначення трендів в готельно-ресторанному бізнесі на основі: сервісу, комфорту, якості страв та якості обслуговування. 12. Сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 13. Маркетингова інформаційна система суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 14. Методи маркетингових досліджень, що застосовуються у готельному та ресторанному бізнесі. Кількісні та якісні методи збору первинної інформації. 15. Процес маркетингового дослідження. Види та характеристика методів опитування. 16. Маркетингові дослідження конкурентів та конкурентного середовища. 17. Бенчмаркетингові дослідження на ринку послуг гостинності. 18. Експеримент та імітація як методи отримання первинної інформації. Види та приклади використання. 19. Омнібусний аналіз, аналіз підприємств, які займаються проведенням маркетингових досліджень (за видами робіт). 	4	
--	---	---	--

	<p>20. Погрішності, джерелом яких є респонденти й інтерв'юери.</p> <p>21. Види статистичного аналізу, що використовуються в процесі аналізу даних.</p> <p>22. Типова структура звіту за результатами маркетингових досліджень.</p> <p>23. Види та характеристика методів опитування. Специфіка методів опитування суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>24. Методи спостереження та їх характеристика. Використання методу містер «Х» або таємний покупець в готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p>25. Методи формування вибірки.</p> <p>26. Процес організації та проведення збору даних. Контроль якості отриманих даних. Методи аналізу даних.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p>Індивідуальна робота щодо набуття вмінь формування інформаційної системи суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу та організації проведення маркетингових досліджень.</p> <p>Розв'язок індивідуального завдання на тему: «Підготовка звіту щодо маркетингових досліджень суб'єкта готельного / ресторанного бізнесу».</p>	4	6
<p><i>Розуміння</i> моделі свідомості споживача та моделі поведінки споживача на ринку гостинності; основних понять, пов'язані з мотиваційною сферою; класифікації; загальні та спеціальні теорії мотивації споживачів; процес, моделі та теорії сприйняття і засвоєння інформації, формування ставлення та переконань; методи та інструменти вивчення поведінки споживачів;</p>	<p style="text-align: center;">Тема 4. Споживач як об'єкт маркетингу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <p>1. Маркетингова сутність понять «споживач», «споживач послуг».</p> <p>2. Типи та характеристика споживачів послуг готельно-ресторанного бізнесу</p> <p>3. Маркетингова сутність споживчої поведінки.</p> <p>4. Внутрішні та зовнішні чинники поведінки споживачів послуг готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>5. Мотивація споживачів готельних та ресторанних послуг.</p> <p>6. Сучасні моделі поведінки споживачів в готельному та ресторанному бізнесі.</p>	4	

<p><i>Набуття практичних навичок</i> визначати фактори впливу на поведінку споживачів; застосовувати спеціальні теорії мотивації для споживачів, якісно доносити інформацію про товар (послугу) гостинності.</p> <p><i>Вміння</i> досліджувати ринкову поведінку споживачів; сегментувати ринок на основі виявлених моделей поведінки споживачів; розробити концепцію та інструментарій вивчення споживчих мотивацій; використовувати мотивації споживачів для розробки та управління продуктовою стратегією підприємства (товарної, цінової політики, комунікацій тощо).</p>	<p>7. Споживча поведінка як об'єкт маркетингового впливу.</p> <p>8. Референтні групи та їх класифікація. Вплив референтних груп на споживчу поведінку</p> <p>9. Споживча поведінка як об'єкт маркетингового впливу. Суб'єкти управління споживчою поведінкою споживачів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 26, 31, 34,35, 55,60, 65, 67, 70</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 72, 76, 78, 79, 83, 88, 91</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка питань для дискусії за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність поведінки споживачів. 2. Принципи дослідження поведінки споживачів. 3. Основні функції дослідження поведінки споживача. 4. Еволюція науки про поведінку споживачів. 5. Еволюція світогляду суспільства та її вплив на поведінку споживача. 7. Підходи та етапи аналізу споживчої поведінки. 8. Мотиваційні дослідження на основі теорії психоаналізу Фрейда. 9. Інтегрована модель поведінки споживачів. 10. Концепція культури і субкультури та їх роль у поведінці споживача. 11. Теорії особистості та мотивації. 12. Сприйняття товару та інформації споживачами. 13. Особливості, типи та характеристика споживачів послуг готельно-ресторанного бізнесу. 14. Ставлення та переконання споживачів. 15. Специфіка організаційної споживацької поведінки. 16. Поведінкова реакція покупців. 	4	
---	--	---	--

	<p>17. Роль цінностей у поведінці споживача. 18. Культурні цінності та споживча поведінка. 19. Соціальні чинники та концепція соціального класу. 20. Формування потреб залежно від соціальних чинників. Статусна позиція і соціальна роль. 21. Формальні та неформальні групи. Вплив групи на поведінку споживача. 22. Теорія розумної поведінки і теорія запланованої поведінки. 23. Сучасні моделі споживчої поведінки в готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p style="text-align: center;"><i>На основі використання інтерактивних ресурсів підготувати та презентувати індивідуальне завдання на тему: «Мотивація споживачів послуг гостинності» та «Сучасні тенденції споживчої поведінки в готельному та ресторанному бізнесі».</i></p>	4*	6
<p><i>Розуміння</i> особливостей та специфіки здійснення маркетингової діяльності на суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу. <i>Набуття практичних навичок</i> аналізувати та вибирати поставлені цілі та завдання маркетингу суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу. <i>Вміння</i> застосовувати маркетингові функції між суб'єктами ринку, впроваджувати та ставити практичні завдання та цілі.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 5. Сегмент HoReCa як об'єкт маркетингу <i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Характеристика сегменту HoReCa як об'єкту маркетингу 2. Маркетингові цілі суб'єктів сегменту HoReCa. 3. Умови успішного маркетингу в сегменті HoReCa. 4. Основні проблеми та перспективи маркетингу в сегменті HoReCa. <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 26, 27, 29, 40, 47, 61, 66, 69</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 73, 75, 76, 82, 89, 100</i></p> <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка питання для дискусії на тему: «Сучасні тенденції розвитку сегменту HoReCa та пропозиції щодо покращення функціонування суб'єктів даного сегменту».</p>	2	3

	<p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p><i>Розв'язок кейсів за напрямками: «HoReCa як специфічний канал для споживчих марок, створення репутації (іміджу) і розширення присутності на ринку і заняття ніші суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу».</i></p>	2	4
<p><i>Розуміння маркетингового середовища, макро-, мікро-, а саме факторів впливу на суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок визначення мікро-, та макросередовища, аналіз керованих та некерованих факторів в готельному та ресторанному бізнесі; прогнозування змін маркетингового середовища підприємств послуг гостинності.</i></p> <p><i>Вміння застосовувати модель Ф. Котлера та М. Портера; передбачати потенційно можливі зміни маркетингового середовища; застосування методів прогнозування.</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 6. Маркетингове середовище суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття маркетингового середовища. Основне завдання та важливість дослідження для суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 2. Мікро-, мезо- та макросередовище маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. 3. Фактори та показники маркетингового мікросередовища суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 4. Оцінка впливу інновацій на стан маркетингового середовища суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p style="padding-left: 20px;"><i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><i>додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><i>Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100</i></p> <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність системного підходу щодо організації маркетингу. Елементи, що складають систему маркетингу. 2. Внутрішнє середовище маркетингу: фактори підконтрольні вищому керівництву. 3. Мікросередовище підприємства, його суб'єкти. 4. Складові макросередовища, фактори впливу суб'єкта готельного та 	2	

	<p>ресторанного бізнесу.</p> <p>5. Основні методи прогнозування змін в макро-, мікро-, середовищах.</p> <p>6. Фактори макросередовища маркетингу, які впливають на суб'єкт готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>2. Застосування стратегії М. Портера та Ф. Котлера в діяльності готельно-ресторанного бізнесу.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p style="text-align: center;"><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study:</i></p> <p>«Вплив факторів маркетингового середовища на діяльність суб'єкта в готельного/ресторанного бізнесу».</p>	2*	4
<p><i>Розуміння сутності, мети та завдань продуктової політики для суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу; специфічних рис ресторанного та готельного продукту (послуги); рівнів та категорій його якості, а також ступенів новизни</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок розроблення асортименту готельних та ресторанних послуг, розробка та формування фірмового стилю.</i></p> <p><i>Вміння формулювати завдання продуктової політики, визначати складові та фактори успіху бренду і фірмового стилю, розробляти завдання щодо їх розвитку.</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 7. Продуктова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <p>1. Сутність, цілі та завдання продуктової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>2. Структура рівнів продукту суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>3. Основні етапи розробки нових продуктів. Значення пробного маркетингу.</p> <p>4. Сутність концепції життєвого циклу товару, характеристика його етапів.</p> <p>5. Маркетингові прийоми управління життєвим циклом продукту та послуг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>6. Торговельна марка, її складові, вимоги до марочних товарів.</p> <p>7. Управління процесом розвитку нового товару, процес планування нової продукції.</p> <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p style="text-align: center;"><i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i></p> <p style="text-align: center;"><i>додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66</i></p>	4	

	<p><i>Інтернет-джерела: 71, 72, 73, 76, 78, 83, 87, 89</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Технології формування пропозиції продукту та послуги суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 2. Моделі та маркетингова оцінка якості продукту та послуги суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 3. Зміст маркетингової товарної політики. Сутність та класифікація товарів (послуг). 4. Сутність, цілі та завдання товарної (продуктової) суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 5. Життєвий цикл товару на ринку і його основні стадії. 6. Застосування стратегій для кожного етапу життєвого циклу товару. <p>Перегляд дистанційного курсу «Особливості формування марки та марочної назви», на сайті безкоштовних онлайн курсів https://prometheus.org.ua/.</p> <p>Практичне заняття</p> <p>Розв'язок індивідуального завдання на тему: «Товарна політика готельного комплексу «.....» та напрями її удосконалення» та «Аналіз життєвого циклу послуг гостинності на діючому суб'єкті готельного бізнесу».</p>	4	
<p><i>Розуміння</i> ролі цінової політики у досягненні цілей суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, методів розрахунку ціни, розуміння сутності методик встановлення ціни на той чи інший продукт для різних типів споживачів.</p>	<p>Тема 8. Цінова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та завдання цінової політики суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу 2. Види цін та фактори формування цінової політики. 3. Місце та роль засобів корегування ціни у маркетинговій діяльності. 	4	6

<p><i>Набуття практичних навичок</i> аналізу факторів ціноутворення, порівняння обставин і вибору доцільної тактики управління ціною. <i>Вміння</i> аналізувати фактори ціноутворення, порівнювати обставини і вибирати доцільну тактику управління ціною.</p>	<p>4. Стратегія ціноутворення з гарантією якості продукції та послуг. 5. Стратегії ціноутворення, орієнтовані на "виживання". 6. Методи ціноутворення орієнтовані на попит</p> <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 72, 73, 76, 78, 83, 87, 89</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка питання для виконання індивідуального завдання на практичному занятті за темою: «Методи та моделі ціноутворення». На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових видань, Інтернет джерел: порівняйте ціни за проживання в готелях 3*, 4*, 5*, проведіть аналіз щодо зміни ціни в перед сезонний період, в сезон та після сезонний період, аргументуйте, яку стратегію використовує той чи інший готель. Оцініть фактори, що вплинули на вибір цінової політики в готельних підприємствах.</p> <p>Практичне заняття</p> <p>Виконання індивідуальних завдань на тему: «Цінова політика суб'єкта готельного і ресторанного бізнесу за сегментами споживачів» та «Цінова політика суб'єкта готельного і ресторанного бізнесу за сезонами»</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study:</i> «Розробка цінової стратегії для діючого суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу».</p>	<p>4</p> <p>4*</p>	<p>6</p>
<p><i>Знання</i> видів посередників та партнерів у готельному та ресторанному бізнесі; а також функцій каналів розповсюдження у системі маркетингу готельно-</p>	<p>Тема 9. Збутова політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p><i>Питання лекції</i></p> <p>1. Сутність, цілі та завдання маркетингової збутової політики. 2. Канали розповсюдження, рівні, характеристика каналів розповсюдження різних</p>		

<p>ресторанних підприємств. <i>Набуття практичних навичок</i> проведення аудиту посередників, визначення каналів збуту для готельних та ресторанних господарств. <i>Вміння</i> використовувати канали розповсюдження продукції; пропонувати сучасні інноваційні методи збуту в готельному та ресторанному бізнесі.</p>	<p>рівнів. Функції каналів розповсюдження. 3. Умови функціонування систем розповсюдження у збутовій системі підприємства. 4. Управління взаємовідносинами зі стейкхолдерами у процесі маркетингової збутової політики. Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 24, 29, 33, 44, 51, 53, 56, 61, 63, 69</i> <i>Інтернет-джерела: 71-74, 78, 81, 87, 89</i> Самостійна робота студентів Підготовка наукових доповідей за темами: 1. Необхідність, сутність, функції та типи каналів розподілу товарів. 2. Динаміка розвитку каналів розподілу товарів (послуг) в готельно-ресторанному бізнесі. 3. Прийняття управлінських рішень щодо формування каналів розподілу товарів. 4. Сучасні методи розподілу товарів (послуг). 5. Інтернет платформа – сучасна концепція збуту товарів (послуг), особливості та сутність. 6. Логістична система розподілу товару. 7. Мережевий маркетинг як сучасний канал розподілу товару. 8. Кейтеринг: особливості розповсюдження товару в ресторанному та готельному бізнесі. 9. Процес побудови каналу розподілу, мета та функції товароруху. 10. Функції каналів розповсюдження у системі маркетингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. 11. Послідовність прийняття рішень щодо структури каналу розповсюдження. 12. Варіанти застосування прощтовхуючої та притягуючої стратегії розповсюдження.</p>	<p style="text-align: center;">2</p>	<p style="text-align: center;">4</p>
--	---	--------------------------------------	--------------------------------------

	<p>13. Характеристика методів визначення ефективності діяльності посередників.</p> <p>14. Значення, цілі, завдання та місце політики розповсюдження в системі маркетингу.</p> <p>15. Маркетингові рішення щодо структури каналу розповсюдження та схема їх прийняття.</p> <p>16. Написання тестових завдань по темі «Збутова політика в готельно-ресторанному бізнесі».</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p style="text-align: center;"><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Збутова політика міжнародних готельних мереж в Україні».</i></p>	2*	4
<p><i>Розуміння</i> сутності комунікаційної політики суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Набуття практичних навичок</i> вибору методів розрахунку бюджету; прийняття рішення щодо рекламного оголошення, змісту реклами, виду носія, графіка виходу та ін.</p> <p><i>Вміння</i> використовувати комунікативні особливості кожного інструмента для досягнення поставлених цілей; оцінювати ефективність комунікацій, вибирати доцільний вид реклами, носій тощо.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 10. Комунікаційна політика суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингової комунікаційної політики та її цілі. 2. Класифікація засобів маркетингових комунікацій. 3. Види маркетингових комунікацій суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 4. Застосування стратегій маркетингових комунікацій в залежності від життєвого циклу послуг гостинності. 5. Складові політики комунікацій ATL та BTL, ефективність їх застосування. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p style="padding-left: 20px;"><i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><i>додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69</i></p> <p style="padding-left: 20px;"><i>Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100</i></p>	4	4

	<p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка питання для дискусії на практичному занятті за темою: «Основні проблеми організації політики комунікацій суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу» та «Продакт-плейсмент як елемент рекламування готельних та ресторанних підприємств».</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p>Виконання індивідуального завдання на тему: «Стимулювання продажу як комплекс комунікаційних технік суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу» та «Персональний продаж в комплексі маркетингових комунікацій суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу».</p>	4	8
<p><i>Розуміння базових засад застосування рекламної політики суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу; визначних чинників та структури формування рекламної кампанії. Набуття практичних навичок застосування методів рекламного впливу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. Вміти розробляти інструментарій реклами; запровадження системи моделювання</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 11. Рекламна та PR технології суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Мета й завдання реклами у готельному та ресторанному бізнесі 2. Характеристика основних засобів і носіїв реклами 3. Планування рекламної кампанії 4. Еволюція розвитку Public Relations. Характеристика основних засобів PR. 5. Основні функції PR – технологій. 6. PR технології готелів та ресторанів. <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69</i> <i>Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100</i></p> <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p>	4	

<p>власного індивідуального пакета послуг; створення конкуренції продуктами між однієї галузі.</p>	<p>Підготувати презентаційний матеріал за класифікаціями рекламних прийомів, навести приклади та проаналізувати рекламні звернення в готельних та ресторанних підприємствах, звернути увагу на прийоми, які застосовують сучасні заклади. Підготовка питання для обговорення на практичному занятті за темою: «Особливості, проблеми та перспективи розвитку проведення виставок, ярмарок для суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу».</p> <p>Практичне заняття 18</p> <p><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study:</i> «Розробка рекламної кампанії для суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу» щодо створення рекламних звернень для підприємств ресторанного та готельного бізнесу, де студенти мають вирішити такі завдання: написання тексту, художнє оформлення, об'яви, зачину, слогану тощо.</p> <p>Виконання індивідуального завдання на тему: «Розробка PR-кампанії для суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу».</p>	<p>4</p> <p>4*</p>	<p>6</p>
<p><i>Розуміння</i> сутності та значимості брендингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Набуття</i> практичних навичок систематизувати методи та алгоритми брендингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Вміти</i> визначати оптимальні варіанти управління маркетинговою діяльністю на суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу; володіти методами та</p>	<p>Тема 12. Брендинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність та місце брендингу в маркетинговій діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу 2. Складові елементи технології брендингу. 3. Етапи формування бренду готелю та ресторану. 4. Персональний блог як інструмент брендингу та просування. Варіанти розміщення блогу на різних платформах Інтернету. <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p><i>основний:</i> 16, 17, 18, 19, 20, 22</p> <p><i>додатковий:</i> 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69</p> <p><i>Інтернет-джерела:</i> 71-74, 77, 82, 85, 88, 100</p>	<p>2</p> <p>4</p>	

<p>інструментарієм брендингу; формувати цілі, розробляти стратегію брендингу.</p>	<p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>На основі опрацювання спеціалізованої літератури, фахових періодичних видань, джерел Інтернет та власного досвіду знайти відповіді на питання:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зовнішні атрибути бренда. Процес та методи неймінгу. Критерії відбору марочних назв. Правила створення слогану. 2. Логотип та дизайн. Прийоми ефективного дизайну. Вплив кольору на сприйняття споживачів. 3. Торговельна марка, її складові, вимоги щодо формування марочних знаків. <p style="text-align: center;">Практичне заняття 20</p> <p>Виконання індивідуального завдання на тему: «Створення бренду суб'єкта готельного / ресторанного бізнесу. Розробка бренд буку».</p>	2	6
<p><i>Розуміння сутності, ознак, принципів, класифікацій та критеріїв управління маркетингом послуг на ринку гостинності.</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок застосування концепції маркетингу послуг в готельному та ресторанному бізнесі.</i></p> <p><i>Вміння аналізувати світовий та вітчизняний ринок послуг; досліджувати попит на послуги суб'єктів готельно-ресторанного бізнесу та здійснювати їх позиціонування.</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 13. Сервісний маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сервіс як функція маркетингу. 2. Місце і роль готельних послуг в структурі операційної діяльності підприємства. 3. Концепція маркетингу послуг у формуванні сервісного маркетингу 4. Вплив сервісного маркетингу на рівень задоволеності споживачів готельними та ресторанными послугами <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p><i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i></p> <p><i>додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66</i></p> <p><i>Інтернет-джерела: 71,72, 73, 76, 78, 83, 87, 89</i></p> <p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних</p>	2	

	<p>джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність послуги як економічної категорії. 2. Принципи виконання комплексу маркетингу на підприємствах сфери послуг. 3. Основні елементи взаємодії персоналу та споживача. 4. Різноманітність ринку послуг. 5. Споживчі ризики на ринку послуг та методи їх зменшення. 6. Застосування маркетингу послуг як наукової концепції в готельному та ресторанному бізнесі. Цілі та принципи маркетингу послуг. 7. Фундаментальні концепції маркетингу послуг: Д. Ратмела, П. Ейгліє та Е. Ланггарда, К. Грьонроса, М. Бітнер та Ф. Котлера. 8. Характеристики послуг та їх класифікація. Відмінність послуги від товару. <p style="text-align: center;">Практичне заняття 21</p> <p style="text-align: center;"><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study:: «Технології сервісного маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі».</i></p>	3	6
<p><i>Розуміння</i> сутності Інтернету як засобу комунікації в сфері масових інтеграційних систем; технологій комунікаційної роботи в Інтернеті в контексті завдань, які стоять перед фахівцем з реклами та зв'язків із громадськістю; основні види реклами та PR-діяльності в Інтернеті; розуміння прикладних комунікаційних інструментів Інтернету.</p>	<p style="text-align: center;">Тема 14. Інтернет маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Інструменти Інтернет маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу 2. Інформаційні ресурси Інтернету. Пошукові системи. Технології ефективного пошуку інформації в мережі Інтернет. 3. Поняття та сутність е-комерції в Інтернеті. 4. Інтернет-сайт суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 5. Соціальні мережі та контент у вирішенні завдань маркетингової діяльності. 	4	

<p><i>Набуття практичних навичок застосування безпечної роботи в Інтернеті; базових аналітичних інформаційних технологій в Інтернеті; реалізації рекламних та PR-кампаній в Інтернеті або з його використанням; підготовки до публікації в електронному вигляді текстової інформації; дотримання етичних принципів діяльності працівника в сфері PR та в Інтернеті; правових аспектів роботи в Інтернеті.</i></p> <p><i>Вміти здійснювати пошук інформації в Інтернеті; виробляти стратегію та мету публікації чи розміщення різних видів інформації в Інтернеті; створювати та розміщувати ефективні публікації в Інтернеті; працювати в соціальних мережах та блогосфері; аналізувати маркетингову інформацію в мережі Інтернет; добирати відповідні Інтернет-інструменти для реалізації конкретних завдань в галузі реклами та зв'язків із громадськістю.</i></p>	<p>6. Інтернет-технології збуту продукту та послуг.</p> <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 29, 42, 44, 45, 46, 51, 53, 62, 64, 69</i> <i>Інтернет-джерела: 71-74, 77, 82, 85, 88, 100</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Поглиблене вивчення окремих питань дисципліни на основі опрацювання спеціалізованої літератури та пошуку інформаційних джерел у середовищі Internet. Пропонуються такі питання для поглибленого вивчення:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні інформаційні сервіси та можливості Інтернету. 2. Пошуковий маркетинг як елемент просування готельного та ресторанного бізнесу. 3. Управління репутацією в мережі Інтернет. 4. Характеристика цілей та завдань інтернет-маркетингу. 5. Специфіка просування діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу в мережі Інтернет. 6. Технології пошуку за ключовими словами. 7. Комунікаційні сервіси сайту. 8. Пошукове просування сайтів. 9. «Вірусний контент» для блогу. 10. Маркетинг в соціальних мережах SMM. 11. Сутність, цілі, види копірайтингу. 12. Найбільш значущі соціальні медіа-платформи. 13. Форумний маркетинг. Техніка просування товарів на форумах. 14. Копірайтинг як один з різновидів просування сайту, групи. 15. Підготовка наукових доповідей за темами: 16. Дизайн сучасного сайту: ключові вимоги. 17. Комунікаційні сервіси сайту. Методи просування сайтів. 	<p>2</p>	<p>3</p>
--	---	----------	----------

	<p>18. Нові пропозиції на ринку рекламних послуг в Інтернеті. 19. Поняття і структура Інтернет-маркетингу. 20. Сутність контекстної реклами. Робота з різними типами рекламних платформ. 21. Можливості банерної реклами, місця розміщення 22. Особливості e-mail маркетингу. Аналіз ефективності поштових розсилок. Принципи підвищення ефективності розсилки. 23. Соціальні мережі, блогосфера, RSS. Реклама та маркетинг в соціальних мережах та блогосфері. 24. Споживач як центр цифрової комунікаційної стратегії</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p style="text-align: center;"><i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Використання соціальних мереж в готельному та ресторанному бізнесі» та «Інструментарій цифрового маркетингу, особливості використання в готельній та ресторанній сфері».</i></p>	4*	6
<p><i>Розуміння технологій формування внутрішнього маркетингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок щодо методів і технологій, необхідних для проведення досліджень у сфері внутрішнього маркетингу, в тому числі корпоративного розвитку.</i></p> <p><i>Вміти організувати та проводити дослідження у сфері внутрішнього маркетингу; розробляти та реалізовувати програму формування корпоративного образу в</i></p>	<p>Тема 15. Внутрішній маркетинг суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та завдання внутрішнього маркетингу підприємства. 2. Процес внутрішнього маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 3. Внутрішній маркетинг як спосіб формування корпоративної культури суб'єкта. <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 28, 29, 38, 55, 62, 66</i> <i>Інтернет-джерела: 71,72, 73, 76, 78, 83, 87, 89</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка наукових доповідей за темами: 1. Основні форми розподілу праці суб'єктів готельного та</p>	2	

<p>готелі та ресторани; формулювати і вирішувати управлінські завдання; виділяти закономірності та принципи формування, підтримки і зміни корпоративної культури в ресторанному та готельному бізнесі.</p>	<p>ресторанного бізнесу.</p> <p>2. Нормування праці основних категорій працівників в готельному та ресторанному бізнесі.</p> <p>3. Професійно-кваліфікаційний рівень працівників, їх компетентність.</p> <p>4. Організація набору та відбору персоналу на підприємствах гостинності.</p> <p>5. Формування колективної культури суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>6. Планування та підготовка резерву керівників та спеціалістів в готельній та ресторанній справі.</p> <p>7. Внутрішній маркетинг як система взаємовідносин підприємства з персоналом.</p> <p>8. Процес внутрішнього маркетингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>9. Маркетингові технології оцінки внутрішнього маркетингу.</p> <p>10. Ефективність роботи персоналу: сутність та підходи. Методичні оцінки за якістю та результатами праці.</p> <p>11. Особливості концепції внутрішнього маркетингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>12. Переваги внутрішнього маркетингу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>13. Внутрішній маркетинг як спосіб формування корпоративної культури суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>14. Методичні підходи до підвищення ефективності внутрішнього маркетингу.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття</p> <p>Розв'язок кейсового завдання на тему: «Маркетинг персоналу суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу на засадах внутрішнього маркетингу».</p>	<p>3</p>	<p>4</p>
<p><i>Розуміння</i></p>	<p>Тема 16. Прямий маркетинг суб'єкта готельного та</p>	<p>2</p>	

	<p>системи маркетингових комунікацій.</p> <p>13. Різновиди прямого маркетингу: директ мейл; мобайл-маркетинг; вкладення у газети і журнали; телемаркетинг; телефонний маркетинг; телевізійний маркетинг, телемагазин.</p> <p>14. Система управління взаємовідносинами з клієнтами.</p> <p>15. Класифікація контактів та виділення сегментів та груп.</p> <p>16. Вплив прямого маркетингу на результативність маркетингових заходів підприємств готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>17. Аналіз ефективності поштових розсилок. Принципи підвищення ефективності розсилки.</p> <p style="text-align: center;">Практичне заняття 25</p> <p><i>Ділова гра, де студенти мають створити, наповнити та актуалізувати базу даних клієнтів підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Розробити анкету та листи для здійснення прямого маркетингу. Провести телефонне спілкування з майбутніми клієнтами, запропонувати послугу та пояснити сутність. Написати електронний лист, а також рекламне звернення. Обробити та проаналізувати результати прямого маркетингу.</i></p>	2	4
<p><i>Розуміння сутності маркетингового планування в готельному та ресторанному бізнесі.</i></p> <p><i>Набуття практичних навичок щодо вибору та реалізації методів вивчення теорії стратегічного розвитку маркетингу, розробки і планування маркетингових стратегій</i></p>	<p style="text-align: center;">Тема 17. Планування маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та завдання планування маркетингової діяльності. 2. Зміст та структура плану маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 3. Види планування маркетингової діяльності <p>Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i></p>	2	

<p>та їх реалізації суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Вміти</i> опанувати сучасні методи та стратегії управління маркетинговою і комунікаційною діяльністю підприємства, розробляти ефективні стратегії розвитку суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, планувати та контролювати маркетингову діяльність.</p>	<p><i>додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100</i></p> <p>Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка наукових доповідей за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність маркетингового планування. 2. Характеристика короткострокового та оперативного планування. 3. Переваги маркетингового стратегічного планування. 5. Принципи планування асортиментної, інноваційної і позиційної політики компанії на цільових ринках. 6. Сутність та основні принципи оперативного планування маркетингу. 7. Основні завдання тактичного та оперативного планування. 8. Визначення додаткових цілей, які сприятимуть реалізації стратегії маркетингу. <p>Практичне заняття</p> <p>Розв'язок кейсового завдання на тему: «Розробка бюджету та планування витрат маркетингових програм суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу»</p>	<p>4</p> <p>2</p>	<p>4</p>
<p><i>Розуміння</i> сутності процесу управління маркетинговою діяльністю суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу, а також процесу організації та контролю.</p> <p><i>Набуття практичних навичок</i> щодо створення служб маркетингу, системи планування маркетингу, проведення маркетингового</p>	<p>Тема 18. Аудит маркетингової діяльності суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу</p> <p><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Предмет аудиту маркетингової діяльності 2. Види аудиту маркетингової діяльності 3. Методичне забезпечення аудиту маркетингової діяльності <p>Список рекомендованих джерел:</p> <p><i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 23, 34, 55, 65, 67, 70</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100</i></p>	<p>2</p>	

<p>контролю. <i>Вміти</i> організувати маркетингову діяльність суб'єкта готельного та ресторанного господарства. Стратегічно планувати діяльність різних підрозділів компанії. Складати кошторис та бюджет маркетингу. Проводити маркетинговий контроль за різними типами.</p>	<p style="text-align: center;">Самостійна робота студентів</p> <p>Підготовка наукових доповідей за темами:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, цілі та структура системи управління маркетингом. 2. Чинники вибору маркетингових служб суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу. 3. Функції окремих маркетингових структурних підрозділів: аналітичного, збутового, рекламного відділів, а також відділу обслуговування клієнтів, формування продукту. 4. Переваги та недоліки функціональної, товарної, регіональної та ринкової організаційних структур. 5. Координація діяльності окремих маркетингових підрозділів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 6. Види організаційних структур служб маркетингу суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. 7. Ситуаційний аналіз як інструмент самоаналізу та самоконтролю в маркетингу. Маркетинговий аудит. Внутрішня та зовнішня маркетингова ревізія. 8. Взаємозв'язок та координація діяльності маркетингових і фінансових підрозділів суб'єкта готельного та ресторанного бізнесу. Об'єкти контролю в маркетингу. <p style="text-align: center;">Практичне заняття 27</p> <p>Розв'язок кейсового завдання на тему: «Зворотній зв'язок в системі контролю маркетингової діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу».</p>	3	
<p><i>Розуміння</i> сутності, цілей та завдань міжнародного маркетингу та його значимості для розвитку національного</p>	<p style="text-align: center;">Тема 19. Міжнародний маркетинг сегменту HoReCa</p> <p style="text-align: center;"><i>Питання лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Потенціал сегменту HoReCa в умовах глобалізації. 2. Маркетингові дослідження у глобальному середовищі сегмента 	2	4

<p>готельного та ресторанного бізнесу. <i>Набуття</i> практичних навичок формування комплексу маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу на міжнародному ринку; визначення параметрів конкурентоспроможності продукції та послуг підприємств гостинності. <i>Вміти</i> застосовувати стратегії виходу на міжнародний ринок суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</p>	<p>HoReCa. 3. Особливості формування комплексу маркетингу на міжнародному ринку. Список рекомендованих джерел: <i>основний: 16, 17, 18, 19, 20, 22</i> <i>додатковий: 41, 55, 65, 67, 70, 64-70</i> <i>Інтернет-джерела: 71, 76, 78, 79, 82, 88, 100</i> Самостійна робота студентів Підготовка наукових доповідей за темами: 1. Конкурентоспроможність продукції та послуг суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу на міжнародному ринку. 2. Процес формування стратегії міжнародного маркетингу, типи стратегій виходу на міжнародний ринок. 3. Міжнародний маркетинг як система діяльності суб'єктів виробничої сфери. Комплексність міжнародного маркетингу. 4. Специфіка міжнародного маркетингу в готельному та ресторанному бізнесі. 8. Послідовність основних рішень при проведенні міжнародного маркетингу. 9. Ризики міжнародної діяльності в готельній та ресторанній діяльності. Практичне заняття 28 <i>Розв'язок кейсу на основі використання інтерактивного методу case study: «Стратегії виходу на міжнародний ринок».</i></p>	<p>2</p> <p>3</p> <p>2*</p>	<p>4</p>
		180	100
	Письмовий екзамен	4	100

* - позначено завдання з використанням інтерактивних методів навчання

6.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

Законодавчі та нормативні акти

1. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про туризм» від 02.03.2015, ВВР, 2015, N 23, ст.158.
2. Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо харчових продуктів» від 22.07.2016 № 1602-VII. (запровадження системи аналізу небезпечних факторів та контролю у критичних точках - НАССР).
3. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів.
4. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування.
5. ДСТУ 4527:2006 Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення.
6. ДСТУ ISO/TS 13811:2016 (ISO/TS 13811:2015, IDT). Туризм та пов'язані з ним послуги. Інструкція з розроблення екологічних специфікацій щодо розміщення закладів.
7. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення і словник (ISO 9001:2015, IDT)
9. ДСТУ ISO 9001:2015 Системи управління якістю. Вимоги (ISO 9001:2015, IDT)
10. ДСТУ ISO 9004:2012 Управління задля досягнення сталого успіху організації. Підхід на основі управління якістю (ISO 9004:2009, IDT)
11. ДСТУ ISO 10001:2013 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо кодексів поведінки для організацій (ISO 10001:2007, IDT)
12. ДСТУ ISO 10002:2007 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях (ISO 10002:2004, IDT)
13. ДСТУ ISO 10003:2013 Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв'язання спорів поза межами організацій (ISO 10003:2007, IDT)
14. ДСТУ ISO 10018:201_ Управління якістю. Настанови щодо залучення персоналу та його компетентності (ISO 10018:2012, IDT) (проект)
15. ДСТУ ISO 14001:2015 (ISO 14001:2015, IDT). Системи екологічного управління. Вимоги та настанови щодо застосування

Основний

16. Балабанова Л.В. Маркетинг підприємства: Навч. посібник Л.В. Балабанова, В.В. Холод, І.В. Балабанова – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 612 с. *
17. Мазаракі А.А., Шаповал С.Л., Мельниченко С.В. та ін. HoReCa : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.: у 3-х т. т.1 : Готелі / за ред. А.А.Мазаракі; авт.: А.А.Мазаракі, С.Л. Шаповал, С.В. Мельниченко та ін. – 2-ге вид., виправл. і допов. – Київ : КНТЕУ, 2017. – 411 с. – Бібліогр.: с. 407-411.
18. 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.

19. Маркетингові комунікації : навч. посіб. для студентів / [П.В. Захарченко та ін.]. К. : КНУБА, 2016. – 151 с.
20. Окландер М.А. Поведінка споживача: навч. посіб. / М.А. Окландер, І.О. Жарська. – Київ : Центр навч. літ., 2014. – 208с.
21. Полторац В.А. Маркетингові дослідження: Навчальний посібник / В.А. Полторац, І.В. Тараненко, О.Ю. Красовська. – К.: Центр навчальної літератури. – 2013. – 417 с. (Гриф МОНУ).*
22. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246с.*

Додатковий

23. Дубовик Т.В. Інтернет-маркетингові комунікації : монографія / Т.В. Дубовик – К. : КНТЕУ, 2014. – 331 с.
24. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К.: Знання, 2011–495 с.*
25. Бойко М. Г. Методологічний базис сегментації споживачів туристичних підприємств / М. Г. Бойко // Інвестиції: практика та досвід. – К: КНТЕУ, 2013. - № 1. - С. 20-24. *
26. Вершигора Є.Ю. Маркетингова товарна політика : навч. Посіб. Для студентів ВНЗ / Є.Ю.Вершигора. – Тернопіль : Астон, 2015. – 407 с.
27. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студ. екон. спеціальностей вищих навч. закладів / С. С. Гаркавенко. — 7-ме вид. — К. : Лібра, 2010. — 717с.*
28. Жегус О.В. Теорія та практика ціноутворення в системі маркетингу : монографія / О. В. Жегус, Л.О. Попова, Т.М. Парцирна. – Харків : ХДУХТ, 2013. – 249 с.
29. Зозулев Ф.В. Поведение потребителей : учеб. пособие / А.В. Зозулев. – Київ : Знання, 2004. – 364 с.
30. Крикавський Є.В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник / Є. В. Крикавський, Л. І. Третякова, Н. С. Косар. Львів: Видавництво Львівської політехніки: 2012. – 256 с. *
31. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми / Н.В. Куденко. – К. : КНЕУ, 2010. – 246 с.*
32. Ладиченко К. І. Маркетинг відносин в управлінні підприємствами готельного господарства : Автореферат. канд. екон. наук / К. І. Ладиченко; 08.00.04-економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності). — Київ : КНТЕУ, 2010. — с.24.*
33. Маркетинг : підруч. для студ. вищ. навч. закл. / В. Руделіус та ін. ; ред.-упоряд. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 3-тє вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2009. – 648 с.*
34. Маркетингова товарна політика : навч. посіб. для студентів ВНЗ / Захарченко П.В. та ін. – К.: КНУБА, 2016. – 143 с.

35. Маркетингова товарна політика : підручник / Н.О. Криковцева, Л.Г. Саркісян, О.Ю. Біленький, Н.В. Кортельова ; за ред. Н.О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012.
36. Мальська М.П. Просторові системи послуг (теорія, методологія, практика): Монографія/ М. П. Мальська. - К.: Знання, 2009. - 363 с*
37. Мальська М.П., Пандяк І.Г. Готельний бізнес: теорія та практика. - К.: Центр учбової літератури, 2012. - 472 с. *
38. Мальська М.П. Міжнародна маркетингова діяльність : Підручник / М.П. Мальська, І.С. Пурська. – К.: ЦУЛ, 2013. – 288 с.
39. 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.
40. Мельниченко С. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія / С. В. Мельниченко, А. В. Магалецький. — Київ : КНТЕУ, 2011. — 344 с.*
41. Мельниченко С. Формування бренда туристичних підприємств / С.Мельниченко, О.Авдан // Вісн. Київ. Нац. торговельно-екон. ун-ту. - 2012. - № 6. - С. 35-43.*
42. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія практика : монографія. / С.В. Мельниченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с. *
43. Норіцина Н.І. START-UP: створення та функціонування. Тренінг-курс [Електронний ресурс] : навч. Посіб. / Н.І. Норіцина, В.М. Кужель. К.: КНЕУ, 2014. – 300 с.
44. Ілляшенко С.М. Маркетинг і менеджмент інноваційного розвитку : монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2015. – 728 с.
45. 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.*
46. 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.
47. Проектування закладів ресторанного господарства: навч. посібник/ За ред.. А.А. Мазаракі .–2-е вид., переробл. та допов.-К.:КНТЕУ.–2010 -340 с.*
48. Райз Е. Стартап без помилок. Посібник для створення успішного бізнесу з нуля / Ерік Райз. – К.: Виват, 2016. – 368 с.
49. Решетнікова І.Л. Етичний маркетинг як концепція маркетингової діяльності / Маркетинг і менеджмент інновацій / І.Л. Решетнікова .- К.:КНЕУ 2012.-№4-С. 91-96. К.:
50. Ромат Е.В. Реклама в системі маркетинга / Е.В.Ромат. – К. : Студцентр, 2008. – 608 с.
51. 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.

52. Старостіна А.О. Маркетингові дослідження національних і міжнародних ринків: Підручник. – К.: ТОВ «Лазарит-Поліграф», 2012 – 480 с.
53. Сухорська У.Р. Маркетингова політика розподілу : навч. Посіб. / Сухорська У.Р., Щербань В.М. – Л. : Вид-во Львів. Комерц. Акад., 2015. – 383 с.
54. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг [підручник] / Л. В. Ткаченко. – К.: Центр навч. л-ри, 2003. – 192 с.*
55. Ткаченко Т. І. , Мельниченко С. В. , Босовська М. В. , Полтавська О. В. Управління якістю послуг готелів: методологія та практика: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. В. Босовська, О. В. Полтавська. – Київ : КНТЕУ, 2012. – 727 с.
56. Уніфіковані технології готельних послуг: Навчальний посібник/ За ред. В.К. Федорченка; Л.Г. Лук`янова, Т.Т. Дорошенко, І.М. Мініч. - К.: Вища школа, 2001. - 237 с.*
57. Фельсер Д.У. Психология потребителей и реклама / Г.Фельсер. – Харьков, Гуманитарній центр, 2013. – 704 с.
58. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі : Навчальний посібник / Георгій Мунін [та ін.] ; за заг. ред. : Л. С. Трофименко, О. О. Гаца ; НАН України, Рада по вивченню продуктивних сил України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. - К. : Кондор, 2008. - 368
59. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник/ О.М. Шканова. - К.: Кондор, 2008. - 304 с.*
60. Шульгіна Л. М. Франчайзинг в українській індустрії гостинності: бути чи не бути? / Л.М.Шульгіна // Маркетинг в Україні. - 2001. – № 1 -С. 15-18.*
61. Andreasen A. Strategic Marketing for Non-Profit Organizations / A. Andreasen, P. Kotler. – Publisher : Prentice Hall, 2008. – 504 p.
62. David W. Cravens, N. Piercy Strategic Marketing. – Publisher : McGraw-Hill/Irwin, 2009. – 800 p.
63. Love H. The Start-Up J Curve: The Six Steps to Entrepreneurial Success / Howard Love. – Greenleaf Book Group? 2016.- 223 p.
64. McDonald M. Marketing Plans: [How to prepare them, How to use them] / McDonald M. – London : Butterworth Heinemann, 2008.– 428 p.
65. Cravens D. Strategic Marketing / D. Cravens, N. Piercy. – Publisher : McGraw-Hill/Irwin, 2012. – 672 p.
66. Simmons H. New Techniques in marketing / H. Simmons. – Englewood Cliffs. – NJ.: Prentice-Hall, 2008. – 93 p.
67. Solomon M, Humler H. The Heart of Hospitality: Great Hotel and Restaurant Leaders Share Their Secrets : Kindle Edition, 2016, – 192 p.

Інтернет-джерела

68. Журнал «Готельний та ресторанний бізнес» : – Режим доступу: <http://www.hotelbiz.com.ua> – електронний.
69. Журнал «Ресторанний консалтинг» : – Режим доступу: <http://www.recon.com.ua>.

70. Журнал «Готельєр & Ресторатор» : – Режим доступу: <https://vv-hotel.com/ua>.
71. Журнал «Pro hotel&restaurant» : – Режим доступу: <http://horespro.com.ua>.
72. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.ukrstat.gov.ua
73. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.nbuv.gov.ua>
74. Офіційний сайт Виставкової Федерації України [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу: <http://www.expo.org.ua/ua/statistics.php>. – Загол. з титул. екрана.
75. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Електронні текстові дані. – Режим доступу:// <http://www.world-tourism.org/ruso/index.htm>. – Загол. з титул. екрана.
76. Офіційний сайт Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів. Режим доступу: <http://reestr.fru.org.ua/derzhavna-inspektsiya-ukrayiny-z-py-tan-z..>
77. В Києве будут развивать гостиничное дело [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://for-ua.com/ukraine/2006/03/10/173408.html>
78. Gale D. World's largest hotel sales & marketng consortia: top 25 [Електронний ресурс] // Hotels. – 2009. – 25 june. – Режим доступу : <http://www.hotelsmag.com/article/CA6665792.html>
79. Американська асоціація маркетингу: [офіційний сайт]. – Режим доступу: <http://www.marketingpower.com>
80. Форум отельєрів та рестораторів HoReCa [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.horeca-consulting.biz/marketnews.html>
81. Академія гостеприимства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua/?q=taxonomy/term/9>
82. Безкоштовні он-лайн курси з маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prometheus.org.ua/>.
83. Концепція-услуги [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://coggle.it/diagram/V1XC1sb2j3Efd8ZN/t/>
84. Система інтернет-бронювання готелів: – Режим доступу: <https://www.booking.com>.
85. Центр дистанційного образования. – Режим доступу : <http://www.elitarium.ua/marketing/strategicheskijj>.
86. Офіційний сайт асоціації франчайзингу.Franchise Group : – Режим доступу: <https://franchisegroup.com.ua>.
87. Innovation in hospitality and tourism. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.books.google.com.ua>
88. Stuff Magazine's "Hotel and restaurant business in Ukraine", available at: www.hotelbiz.com.ua
89. Офіційний сайт готельного оператора Hilton Worldwide Режим доступу: <http://www.hilton.com> –

90. Офіційний сайт готельного оператора Hyatt Режим доступу:
<https://www.hyatt.com> –
91. Офіційний сайт готелю InterContinental Режим доступу:
<https://www.ihg.com> -
92. Офіційний сайт готельного оператора Marriott International Режим доступу:
<https://www.marriott.com> -
93. Офіційний сайт компанії Macdonalds. Режим доступу:
<https://www.mcdonalds.ua/ua.html> -
94. Офіційний сайт готельного оператора Reikartz Hotel Group Режим доступу:
<https://reikartz.com> -
95. Офіційний сайт готельного оператора Premier Hotels and Resorts Режим доступу: <http://www.phnr.com/>
96. Офіційний сайт готельного оператора Royal Hospitality Group Режим доступу: <https://rhg.premierbooker.com>
97. Українська Асоціація маркетингу [Офіційний сайт] – Режим доступу :
<https://www/uam.in.ua>

**- наявні у бібліотеці КНТЕУ*