

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Олег КИРИЧЕНКО

_____ 2023р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО ТА РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь **бакалавр**

(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)

Спеціальність **241 Готельно-ресторанна справа**

(шифр і назва)

Освітня програма **Готельно-ресторанна справа**

(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)

Наказ № 39-02 від 01.06.2022 р.

Статус навчальної дисципліни **обов'язкова**

(обов'язкова або вибіркова)

Мова навчання: **українська**

Дніпро – 2023

Назва навчальної дисципліни // Робоча програма навчальної дисципліни. –
Дніпро : ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023. 10 с.

РОЗРОБНИК(-И): Гакова М.В., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, кандидат економічних наук

Розглянуто на засіданні кафедри _туристичного та готельно-ресторанного бізнесу
2023р., протокол №

Схвалено Вченою радою університету, рекомендовано для використання в
освітньому процесі (до 5 років). 2023р., протокол №

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу» є формування у здобувачів вищої освіти системи знань стосовно організації маркетингової діяльності готельно-ресторанних закладів, ознайомлення з сучасними концепціями маркетингу в сфері гостинності, розгляд різних форм формування і стимулювання попиту в індустрії готельного та ресторанного бізнесу.

Вивчення дисципліни забезпечує формування компетентностей за ОП «Готельно-ресторанна справа»:

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК4. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК5. Здатність працювати в команді.

ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК12. Уміння займати активну життєву позицію та розвивати лідерські якості, здатність до критики та самокритики.

ЗК13. Здатність здійснювати комунікаційну діяльність, логічно вірно, аргументовано доводити власну думку та відстоювати власну позицію.

СК1. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК2. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК4. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК5. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК8. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК13. Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК15. Здатність планувати розвиток та оперативні конкурентні дії для підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів.

СК17. Здатність організовувати заходи щодо забезпечення безпеки діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу та споживачів послуг.

Програмні результати навчання (ПРН)

ПРН 4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 5. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 7. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

ПРН 8. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

ПРН 13. Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу.

ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

ПРН 25. Проявляти повагу до індивідуального і культурного різноманіття. Взаємодіяти, вступати у комунікацію, бути зрозумілим, толерантно ставитися до осіб, що мають інші культуральні чи гендерно-вікові відмінності.

ПРН 26. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності відповідно до чинних законодавчих, нормативно-правових актів щодо забезпеченні діяльності закладів готельного та ресторанного бізнесу.

Передумови для вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу»:

Для опанування дисципліни необхідні базові знання та навички отримані в процесі вивчення наступних дисциплін: «Вступ до гостинності», «Економіка підприємства в готельно-ресторанному господарстві», «Організація готельного господарства», «Організація ресторанного господарства», «Аналіз діяльності підприємств готельно-ресторанного та туристичного бізнесу».

Результати вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу»

Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні знати:

- основні терміни і поняття курсу;
- особливості організації маркетингової діяльності в сфері готельного та ресторанного бізнесу;
- основні складові комплексу маркетингових заходів;
- світовий і вітчизняний досвід застосування маркетингу в сфері готельного та ресторанного бізнесу;
- особливості управління попитом та пропозицією в готельно-ресторанних закладах.

Згідно з вимогами освітньої програми Здобувачі повинні вміти:

- використовувати базові знання з організації маркетингової діяльності в сфері готельного та ресторанного бізнесу;
- вміти критично мислити та аналізувати складові комплексу маркетингу та їх вплив на ринок і конкурентну позицію підприємства;
- здійснювати пошук, аналіз і інтерпретацію інформації, необхідної для виконання завдань професійної діяльності;
- здійснювати усну і письмову комунікацію в різних напрямках діяльності в сфері готельного та ресторанного бізнесу;;
- вибирати засоби комунікації з урахуванням соціального та культурного контексту.

Обсяг навчальної дисципліни: Додатки 1.1, 1.2. *(оновлюється щорічно).*

Програма навчальної дисципліни

ТЕМА 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий комплекс.

Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства. Основні поняття маркетингу. Комплекс маркетингу. Концепції та види маркетингу.

ТЕМА 2. Характеристика маркетингового середовища

Поняття маркетингового середовища та його характеристика. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження.

Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень. Основні напрями маркетингових досліджень. Класифікація маркетингових досліджень. Етапи проведення маркетингових досліджень.

ТЕМА 4. Поведінка споживачів

Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача. Розвиток економічних теорій споживання. Фактори впливу на поведінку споживача. Етапи прийняття рішення про покупку

ТЕМА 5. Товарна політика готельно-ресторанних підприємств.

Сутність, мета маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії гостинності. Концепція життєвого циклу. Характеристика етапів життєвого циклу. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.

Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства

ТЕМА 6. Цінова політика готельно-ресторанних підприємств

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

ТЕМА 7. Маркетингова політика розподілу готельно-ресторанних підприємств. Комунікація та реклама.

Сутність, цілі маркетингової політики розподілу. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності. Визначення та обґрунтування методів збуту. Класифікація посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

ТЕМА 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, складові маркетингового плану. Організація служби маркетингу. Маркетинговий контроль і його типи.

Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумковий контроль – це перевірка рівня засвоєння знань, навичок, вмінь та інших компетентностей за певний період навчання.

З навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу» передбачено:

- для денної форми навчання – залік (7 сем);
- для заочної форми навчання –екзамен (7 сем).

Політика курсу, критерії та засоби оцінювання успішності навчання

Політика курсу: обов'язкове відвідування лекційних, семінарських та практичних занять; гідна поведінка в аудиторії; обов'язкове відвідування консультацій

За кредитно-модульною системою викладення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу» застосовуються такі основні види контролю знань:

1. поточний контроль – систематично на різних навчальних заняттях впродовж семестру у формах:

2. усне опитування;
3. письмові контрольні експрес-роботи;
4. тестовий контроль;

5. підсумковий контроль – у кінці семестру після вивчення навчальної дисципліни у формі заліку.

За рішенням викладача або кафедри *нараховуються заохочувальні бали* за наступні види робіт:

– за систематичну продуктивну активність під час проведення аудиторних занять;

– за виконання творчих завдань підвищеної складності (конкретне значення визначає викладач);

– за участь у конференціях, олімпіадах, іншій науковій, методичній роботі тощо.

Умови ліквідації заборгованостей з поточної роботи: здобувачі, які пропустили семінарські заняття або лекції, мають можливість відпрацювати заборгованості під час консультацій, що проводяться викладачем, відповідно до графіку консультацій. Для отримання певної кількості балів здобувач має можливість усно відповісти на питання теми, за якою він має заборгованість або виконати індивідуальну роботу, що складається з завдань, визначених викладачем в кожному окремому випадку (в залежності від обсягу заборгованості).

Обов'язковою умовою при нарахуванні загальної кількості балів здобувачу є необхідність дотримання принципів політики доброчесності. Дотримання *академічної доброчесності* передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, поточного та підсумкового контролю результатів навчання; посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право і суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної навчальної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації.

Якщо має місце виявлення випадків академічного плагіату, фабрикації, фальсифікації, списування, обману з боку здобувачів встановлюється академічна відповідальність. До здобувачів застосовуються види відповідальності, передбачені частинами 6 та 7 статті 42 Закону України «Про освіту».

Підсумковий контроль зі змістового модулю 1 проводиться після вивчення теми № 8.

Схема формування оцінки.

Шкала оцінювання: національна та ECTS [8]

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
83-89	B	добре	
75-82	C		
68-74	D	задовільно	
60-67	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

Розподіл балів за різними формами контролю для навчальної дисциплін [8]

ДЛЯ ДЕННОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)/ ЕКЗАМЕН (Е)
Аудиторна робота	Самостійна та індивідуальна робота	
≤ 40	≤ 20	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (Π) = $\text{ПК} + 3 \leq 100$		
Підсумкова оцінка у випадку складання екзамену (Π) = $\text{ПК} + \text{Е} \leq 100$		
ДЛЯ ЗАОЧНОЇ ФОРМИ НАВЧАННЯ		
Поточний контроль (ПК)		Підсумковий контроль ЗАЛІК (З)/ ЕКЗАМЕН (Е)
Аудиторна робота	Самостійна та індивідуальна робота	
≤ 20	≤ 40	
≤ 60		≤ 40
Підсумкова оцінка у випадку заліку (Π) = $\text{ПК} + 3 \leq 100$		
Підсумкова оцінка у випадку складання екзамену (Π) = $\text{ПК} + \text{Е} \leq 100$		

Форми та організація оцінювання(7 семестр):

Денна форма

Поточне оцінювання

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні)	Максимальна кількість
------------------	--------------------------------------	-----------------------

	викладання)	балів
Експрес-контроль знань на лекційних заняттях (відповідь з урахуванням самостійно опрацьованого теоретичного матеріалу, за кожен правильну відповідь – 1 бал)	Згідно розкладу	10
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв'язання задач, за кожен задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв'язання тестових завдань – 2-4 бали; розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	50
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	20
Контрольне тестування за темами (20 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	20
Максимальна кількість балів за поточне оцінювання		100

Підсумкове оцінювання:

<i>Форма оцінювання</i>	<i>Терміни оцінювання (тиждень)</i>	<i>Максимальна кількість балів</i>
<i>Залік (за результатами поточного оцінювання)</i>	<i>Згідно розкладу</i>	<i>100</i>

Заочна форма

Поточний контроль:

Форма оцінювання	Строки проведення оцінювання (тижні викладання)	Максимальна кількість балів
Опитування, виступи на семінарських та практичних заняттях (відповідь на питання – 1 бал; розв'язання задач, за кожен задачу – 2-4 бали; розв'язання ситуаційних завдань, за кожне завдання – 2 бали; розв'язання тестових завдань – 2-4 бали; розв'язання та перевірка завдань для самостійної роботи, за кожне – 2-3 бали; участь у діловій грі – 1-2 бали; доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни – 3-4 бали)	Згідно розкладу	10
Самостійна та індивідуальна робота	Згідно розкладу	40
Контрольне тестування за темами (10 тестових завдань по 1 балу)	Згідно розкладу	10

Максимальна кількість балів за поточне оцінювання	60
---	----

Семестровий контроль:

Форма оцінювання	Максимальна кількість балів
Екзамен (2 теоретичні питання – по 10 балів, тестові завдання – 10 балів за 10 тестових завдань, практичне завдання – 10 балів)	40

Критерії оцінювання знань здобувачів (для денної та заочної форми навчання)

<i>Поточний контроль</i>	
Бали	Критерій
0,5 бали	за кожен правильну відповідь експрес-опитування на семінарських та практичних заняттях
1 бал	відповідь на питання, участь у навчальній дискусії
2-4 бали	за правильне розв'язання задач, рішення практичних задач доповіді, виступи, аналітичні звіти; розрахунково-графічні роботи; презентації результатів виконаних завдань та досліджень; студентські презентації та виступи
1 бал	участь у розв'язанні ситуаційних завдань
0,5 бали	за кожен правильну відповідь за розв'язання тестових завдань
2-3 бали	за правильне розв'язання завдань при виконанні самостійної роботи
1-2 бали	участь у діловій грі
3-4 бали	доповідь з презентацією за тематикою самостійного вивчення дисципліни
Самостійна (індивідуальна) – 2-4 бали	Інд.-самостійне завдання оцінюється за такими критеріями: <input type="checkbox"/> самостійність виконання; <input type="checkbox"/> логічність та послідовність викладення матеріалу; <input type="checkbox"/> повнота розкриття теми (проблемної ситуації або практичного завдання); <input type="checkbox"/> обґрунтованість висновків; <input type="checkbox"/> використання статистичної інформації та довідкової літератури; <input type="checkbox"/> відповідність вимогам щодо виконання графічного завдання; <input type="checkbox"/> можлива наявність конкретних пропозицій; <input type="checkbox"/> якість оформлення.
Підсумковий контроль (7 семестр-залік)	

Інструменти, обладнання та програмне забезпечення, використання яких передбачає навчальна дисципліна:

при вивченні дисципліни застосовується мультимедійне обладнання; графічні засоби; технічні засоби: звуко- і відеозаписи тощо.

Програмне забезпечення: Платформа Moodle, Zoom, PowerPoint, Microsoft Excel, Microsoft Word.

Інформаційне та методичне забезпечення навчальної дисципліни (рекомендовані джерела інформації)

Додаток 2 (оновлюється щорічно та/або в разі необхідності)

Додаток 1.1.
до Робочої програми з
навчальної дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ

Проректор
ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Тетяна АЛФЬОРОВА

_____ .2023р.

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2025/2026 навчальний рік

Форма навчання ДЕННА Обсяг 4 кредитів ЄКТС, (120 годин)

Курс 4 Групи _____

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна)
			Всього	Лекції	Семинари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
7 семестр							
1.	Тема 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий комплекс.	10	4	2	2		6
2.	Тема 2. Характеристика маркетингового середовища	14	6	2	2	2	8
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження.	16	6	2	2	2	10
4.	Тема 4. Поведінка споживачів	14	6	2	2	2	8
5.	Тема 5. Товарна політика готельно-ресторанних підприємств.	18	8	2	2	4	10
6.	Тема 6. Цінова політика готельно-ресторанних підприємств.	16	6	2	2	2	10
7.	Тема 7. Маркетингова політики розподілу	16	6	2	2	2	10

	готельно-ресторанних підприємств. Комунікація та реклама.						
8.	Тема 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств.	16	6	2	2	2	10
	Разом за семестр	120	48	16	16	16	72
	Форма підсумкового контролю	залік					

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 2023р., протокол №

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО
(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 1.2.
до Робочої програми 3
навчальної дисципліни

ЗАТВЕРДЖУЮ
Проректор
ВНПЗ «Дніпровський
гуманітарний університет»

Тетяна АЛФЬОРОВА

_____ .2023р.

ОБСЯГ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа
(назва ступеня вищої освіти) (шифр і назва)

на 2025/2026 навчальний рік

Форма навчання ЗАОЧНА, обсяг 4 кредитів ЄКТС, (120 годин)

Курс 4 Групи _____

№ теми згідно з РПНД	Назва теми (згідно з РПНД)	Загальний обсяг годин	Аудиторна робота				Самостійна (індивідуальна)
			Всього	Лекції	Семінари	Практ. заняття	
1	2	3	4	5	6	7	8
7 семестр							
1	Тема 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий комплекс.	10	2	2	-	-	8
2.	Тема 2. Характеристика маркетингового середовища	14	2	-	2	-	12
3	Тема 3. Маркетингові дослідження.	16	2	2			14
4.	Тема 4. Поведінка споживачів	16	2	-	2	-	14
5.	Тема 5. Товарна політика готельно-ресторанних підприємств.	16	-	2	-	-	16
6.	Тема 6. Цінова політика готельно-ресторанних підприємств.	16	2	2	-	-	14
7	Тема 7. Маркетингова політика розподілу готельно-ресторанних підприємств. Комунікація та реклама.	16	2	-		-	14
8.	Тема 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності	16	2	2	-	-	14

	готельно-ресторанних підприємств.						
	Разом за семестр	120	14	10	4	-	106
	Форма підсумкового контролю	екзамен					

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 2023р., протокол №

Завідувач кафедри

Тетяна ТЕСЛЕНКО

(підпис) (ініціали, прізвище)

Додаток 2
до Робочої програми
з навчальної дисципліни

ІНФОРМАЦІЙНЕ ТА МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

(назва навчальної дисципліни)

Освітній ступінь: бакалавр Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

(назва ступеня вищої освіти)

(шифр і назва)

на 2025/2026 навчальний рік

Основні нормативні акти:

1. Про рекламу: Закон України від 3.07.1996 р. Дата оновлення: 10.09.2021 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1750-20#Text>
2. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг: Закон України від 01.07.94 р. 3689-ХІІ, Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 7, ст. 36. URL: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
3. Про Антимонопольний комітет України: Закон України від 26.11.93 1993 № 3660-ХІІ. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3659-12#Text>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції: Закон України від 07.06.96 № 237/96-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-вр#Text>
5. Про затвердження Порядку надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 15.03.2006 р. N 297. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/297-2006-п#Text> <http://rada.gov.ua/pravo>.
6. Про затвердження Порядку встановлення категорій готелям та іншим об'єктам, що призначаються для надання послуг з тимчасового розміщення (проживання): Постанова Кабінету Міністрів України від 29 липня 2009 р. № 803. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/803-2009-п#Text>
7. Про затвердження Правил користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг: наказ Державної туристичної адміністрації України від 16.03.2004 N 19. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0413-04#Text>
8. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ). URL: <https://www.tourism.gov.ua>
9. ДСТУ 4268:2003. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Загальні вимоги. URL: https://dnaop.com/html/29636/doc-ДСТУ_4268_2003

10.ДСТУ 4527:2006. Послуги туристичні. Засоби розміщування. Терміни та визначення. URL: https://dnaop.com/html/59525/doc-ДСТУ_4527_2006

11.ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів : URL: https://dnaop.com/html/29982/doc-ДСТУ_4269_2003

12.ДСТУ ISO 9000:2015. Системи управління якістю. Основні положення та словник. URL: <https://khoda.gov.ua/image/catalog/files/%209000.pdf>

Підручники:

1. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі : підручник. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

2. Павленко А., Войчак А. Маркетинг. Підручник. К.: КНЕУ, 2017. 246с.

3. Криковцева Н. О., Саркісян Л. Г., Біленький О.Ю., Маркетингова товарна політика : підруч. К.: Знання, 2012. 183 с.

4. Мальська М.П., Кізима В.П, Жук І.З. Управління сферою готельного господарства. Теорія та практика. Підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 336с.

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали:

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

3. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу : навч. посіб. Київ, 2019. 262 с. URL:<http://www.dut.edu.ua/ua/lib/1/category/743/view/1703>

4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів: Вид. ЛТЕУ, 2018. 508 с.

5. Організація і технологія надання послуг гостинності : навч. посіб. 2-ге вид., перероб. і доп. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2022. 488 с.

6. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навч. посіб. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ, 2016. 362 с. URL: http://www.dut.edu.ua/uploads/1_1656_31348223.pdf

7. Маркетинг : навч. посіб. / за ред. А. О. Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

8. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / Т. М. Афонченкова, О. В. Булюк, Б. П. Масенко та ін. ; за ред. О. Є.Лугініна. Київ : Видавництво Ліра-К, 2016. 364 с.

Монографії та інші наукові видання:

1. Ілляшенко Н. С. Організаційно-економічні засади інноваційного маркетингу промислових підприємств: моногр. Суми: «Вид-во СумДУ», 2011.

192 с.

2. Стратегічне управління готельними підприємствами в умовах глобалізації : монографія [Електронний ресурс] / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої . Запоріжжя : ЗНТУ, 2018. 120с.

3. Завідна Л.Д. Готельний бізнес: стратегії розвитку : монографія: Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2017. 600 с.

4. Скорина, Т.М. Коротун, С.І. Коротун, О.П. Конаривська, О.Б. Міжнародна конкурентоспроможність готельних підприємств на ринку України: монографія: Рівне: Вид. О. Зень, Рівне. 2019.170 с.

5. Маловичко С.В., Гакова М.В., Водяник М.О. Формування системи інноваційного маркетингу підприємств: колективна монографія / за заг. ред. С.В.Маловичко. Кривий Ріг, 2016. 215 с.

6. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: монографія / М.Г. Бойко. Київ : КНТЕУ, 2010. 523 с

Інші джерела:

1. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу та збуту: дослідження сутності ролі та значення. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2017. № 2. С. 85–97.

2. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. Маркетинг в Україні. 2019. №1. С. 43-46.

3. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. Маркетинг і реклама. 2018. №4. С. 24-26.

4. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. Маркетинг і реклама. 2017. №5-6. С. 42-48.

5. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. Маркетинг і реклама. 2018. № 7-8. С. 52-56.

6. Гакова М.В. Роль маркетингу відносин в системі інтерактивного середовища. Науково-виробничий журнал «Бізнес-навігатор». 2022 Вип. 3 (70). С. 51-55. URL: http://www.business-navigator.ks.ua/journals/2022/70_2022/11.pdf

7. Borodina O., Kryształ H., Nakova M., Neboha . T. Olczak P., Koval, V. A conceptual analytical model for the decentralized energy-efficiency management of the national economy. *Polityka Energetyczna – Energy Policy journal*. 2022. Vol. 25(1)/ P.5-22. (Scopus). URL: <https://epj.min-pan.krakow.pl/A-conceptual-analytical-model-for-the-decentralized-energy-efficiency-management,147017,0,2.html>

Інтернет-ресурси:

1. Українська Асоціація Маркетингу. URL: <https://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>

Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації. URL: <https://www.world-tourism.org>

2. Державна служба України з туризму та курортів. URL: <https://www.tourism.gov.ua>
3. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua>
4. Офіційний сайт Національної бібліотеки ім. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua>
5. Наукова електронна бібліотека періодичних видань НАН України. URL: <http://dspace.nbuv.gov.ua/>
6. Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства України від 24.07.02 р. № 219 та зареєстровані в Мін'юсті України 20.08.02 р. за №680/6968 URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02#Text>
7. Комбіноване використання брендингу та маркетингових досліджень URL: <http://journalib.Univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1412>
8. ПВНЗ Дніпровський гуманітарний університет. Положення про організацію освітнього процесу. URL: https://dgu.edu.ua/files/images/documents/nmv/poloj_opp_2023%2B.pdf

Розглянуто і схвалено на засіданні кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу 2023р., протокол №

Завідувач кафедри

_____ (підпис)

Тетяна ТЕСЛЕНКО

(ініціали, прізвище)

**ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ПРИВАТНИЙ ЗАКЛАД
«ДНІПРОВСЬКИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ

**КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
БІЗНЕСУ**

**ПЛАНІ СЕМІНАРСЬКИХ (ПРАКТИЧНИХ)
ЗАНЯТЬ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

	(назва навчальної дисципліни)
Освітній ступінь	бакалавр
	(назва ступеня вищої освіти – бакалавр або магістр)
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
	(шифр і назва)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа
	(назва, дата і № наказу про затвердження ОП)
	Наказ № 39-02 від 01.06.2022 р.
Форма навчання	денна
	(денна/заочна)
	у 2025/2026 навчальному році

Плани семінарських
(практичних) занять
обговорені та схвалені на
засіданні кафедри _

протокол від _____ 2023 р.

№ _____

**Завідувач кафедри
Тетяна ТЕСЛЕНКО**

(підпис)

Дніпро – 2023

Маркетинг готельного і ресторанного бізнесу // Плани семінарських (практичних) занять для денної/заочної форми навчання. – Дніпро: ВВПЗ «Дніпровський гуманітарний університет», 2023 р. 31 с.

РОЗРОБНИК(-И):

Гакова М.В., доцент кафедри туристичного та готельно-ресторанного бізнесу, кандидат економічних наук

Тема 1. Сутність маркетингу. Маркетинговий комплекс.

Семінарське заняття №1–(2 год.)

План

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Основні поняття маркетингу.
3. Комплекс маркетингу.
4. Концепції та види маркетингу.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
Маркетинг. Потреби. Попит. Споживач. Комплекс маркетингу. Функції маркетингової діяльності. Концепції маркетингу.

Індивідуальні завдання №1 до Темі1:

Тестові завдання

1. Маркетинг – це:
 - а) підприємницька діяльність, направлена на просування товарів і послуг від виробника до споживача;
 - б) соціальний процес, завдяки якому прогнозується, розширяється і задовольняється попит на товари і послуги шляхом розробки, їх просування і реалізації;
 - в) комплексна система організації виробництва і реалізації продукції, заснована на попередніх дослідженнях потреб покупців;
 - г) процес планування і упровадження рішень щодо ціноутворення;
 - д) комплексна система збуту товарів.
2. Маркетинг за Ф. Котлером – це:
 - а) вміння знайти потреби та задовольнити їх більш ефективним, ніж конкуренти способом;
 - б) вид людської діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну;
 - в) комплекс заходів, спрямованих на визначення та аналіз факторів, які впливають на процеси просування товарів від виробника до споживачів, і урахування їх у виробничо-збутовій діяльності підприємств.
3. Що є головним у визначенні маркетингу?
 - а) збут товару;
 - б) зниження витрат виробництва;
 - в) задоволення потреб споживача;
 - г) підвищення якості життя;
 - д) установлення ціни товару.
4. Основними передумовами виникнення маркетингу є :
 - а) зниження гостроти конкурентної боротьби в умовах монополізації товарних ринків, можливість диктату виробника;
 - б) перевищення пропозиції над попитом, розвинута конкуренція товаровиробників;
 - в) проблеми в організації збуту великих фірм, зниження попиту на товари

споживчого призначення;

г) зростання цін на енергоносії;

д) дефіцит товарів виробничо-технічного призначення.

5. Перспективне планування і прогнозування, які ґрунтуються на серйозному дослідженні ринку, є характерними для періоду функціонування:

а) товарної орієнтації;

б) збутової орієнтації;

в) ринкової орієнтації;

г) маркетингового управління;³²

д) споживчої орієнтації.

6. Контрольовані менеджером з маркетингу фактори – продукт, ціна, методи розподілу і просування – це:

а) елементи комплексу маркетингу(4-«Р»);

б) фактори маркетингового середовища;

в) програма маркетингу;

г) план маркетингу;

д) чинники маркетингового середовища.

7. Розробка місії підприємства, встановлення довгострокових стратегічних цілей, дослідження ринкових позицій підприємства і визначення основних напрямків його розвитку є характерними ознаками:

а) соціально відповідального маркетингу;

б) тактичного маркетингу;

в) стратегічного маркетингу;

г) диференційованого маркетингу;

д) ремаркетингу.

8. Звести нанівець попит на товари, небажані з етичних чи соціальних стандартів (алкоголь, тютюн, наркотики) і які суперечать інтересам суспільства – мета:

а) підтримуючого маркетингу;

б) диференційованого маркетингу;

в) ремаркетингу;

г) протидіючого маркетингу;

д) агресивного маркетингу.

9. Маркетинг, програма якого спрямована на відновлення попиту шляхом переорієнтації товару на нові ринки, надання йому ринкової новизни шляхом модернізації, називається: {

а) підтримуючий маркетинг;

б) інтегрований маркетинг;

в) диференційований маркетинг;

г) ремаркетинг;

д) соціально-відповідальний маркетинг.

10. Маркетинг, програма якого передбачає сегментування ринку та обслуговування кожного з них з урахуванням їх особливостей, називається:

а) підтримуючий маркетинг;

б) інтегрований маркетинг;

в) диференційований маркетинг;

г) ремаркетинг;

д) соціально-відповідального маркетингу.

Індивідуальні завдання №2 до Теми1:

Завдання 2. За результатами вивчення інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу.

Для відповіді необхідно використати таблицю.

Концепція управління підприємством	Інформація
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція удосконалення товару	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Класична концепція маркетингу (Концепція традиційного маркетингу)	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція маркетингу взаємодії	
Концепція холістичного маркетингу	

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

ТЕМА 2. Характеристика маркетингового середовища

Семінарське заняття №2–(2 год.)

План

1. Поняття маркетингового середовища та його характеристика.
2. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства.
3. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: Маркетингове середовище. Маркетингове макросередовище. Маркетингове мікросередовище. Фактори маркетингового макросередовища. Фактори маркетингового мікросередовища. Етапи аналізу маркетингового середовища.

Практичне заняття №2–(2 год.)

План

1. Характеристика маркетингового макросередовища підприємства.

2. Характеристика маркетингового мікросередовища підприємства

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття: вміння визначати «середовище маркетингу» та його елементи; навички з аналізу маркетингового середовища підприємств.

Завдання для самостійної роботи до Теми 2:

1. Що представляє собою маркетингове середовище?
2. Які фактори утворюють мікросередовище
3. Як впливає внутрішнє середовище компанії на досягнення маркетингових цілей?
4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства
5. Як впливають фактори мікросередовища на діяльність підприємства, чи може підприємство впливати на зміну цих факторів?
6. Яка частина маркетингового середовища підприємства не контролюється підприємством?
7. Яка частина маркетингового середовища підприємства контролюється підприємством?
8. Наведіть приклади реальних ситуацій щодо впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність компаній.
9. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «споживачі».
10. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «конкуренти».
11. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «постачальники».
12. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «маркетингові посередники».
13. Як контактні аудиторії впливають на діяльність підприємств?
14. Види контактних аудиторій.
15. Охарактеризуйте фактори макромаркетингового середовища.

Індивідуальні завдання до Теми 2:

Завдання 1. У формі доповіді надайте відповіді на наступні питання та зробіть висновки:

1. Охарактеризуйте законодавчі акти, що регулюють сферу маркетингових послуг.
2. Дайте детальну характеристику ролі держави у розвитку готельного господарства як складової туристичної сфери.

Завдання 2. Характеристика внутрішніх факторів готельно-ресторанного підприємства

Завдання №2

Зробіть опис та надайте характеристику внутрішнім факторам готельно-ресторанного підприємства (табл.1) з метою визначення його сильних та

слабких сторін як суб'єкту ринку.

Надати пропозиції щодо удосконалення слабких сторін та утримання сильних сторін.

Таблиця 1

(назва підприємства, адреса)			
№ п/п	Групи внутрішніх факторів	Сильні сторони	Слабкі сторони
1			
2			
3			
4			
5			
...			

ТЕМА 3. Маркетингові дослідження.

Семінарське заняття №3–(2 год.)

План

1. Сутність, роль, принципи та види маркетингових досліджень.
2. Основні напрями маркетингових досліджень.
3. Класифікація маркетингових досліджень.
4. Етапи проведення маркетингових досліджень.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
 Маркетингові дослідження. Вибірка. Місткість ринку. Частка ринку.
 Насиченість ринку. Маркетингова інформація. Первинна маркетингова інформація. Вторинна маркетингова інформація. Напрями досліджень.
 Об'єкти досліджень. Види досліджень. Етапи маркетингових досліджень

Практичне заняття №3–(2 год.)

План

1. Основні напрями маркетингових досліджень.
2. Класифікація маркетингових досліджень.
3. Етапи проведення маркетингових досліджень.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

-навички проведення маркетингових досліджень

Завдання для самостійної роботи до Теми 3:

1. Що представляє собою маркетингове середовище компанії?
2. Які фактори утворюють мікросередовище компанії?
3. Як впливає внутрішнє середовище компанії на досягнення маркетингових цілей?
4. Які фактори відносять до мікросередовища підприємства?
5. Як впливають фактори мікросередовища на діяльність підприємства, чи може підприємство впливати на зміну цих факторів?
6. Яка частина маркетингового середовища підприємства не контролюється підприємством?
7. Яка частина маркетингового середовища підприємства контролюється підприємством?
8. Наведіть приклади реальних ситуацій щодо впливу факторів макросередовища на маркетингову діяльність компанії.
9. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «споживачі».
10. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «конкуренти».
11. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «постачальники».
12. Охарактеризуйте фактор мікромаркетингового середовища «маркетингові посередники».
13. Як контактні аудиторії впливають на діяльність підприємств?
14. Види контактних аудиторій.
15. Охарактеризуйте фактори макромаркетингового середовища.

Індивідуальні завдання до Теми 3:

Завдання 1. Відновіть структуру напрямків (завдань) маркетингових досліджень (рис. 1), використовуючи наступні елементи:

1 – Оцінка конкурентоспроможності (товару, організації)

2 – Оцінка результативності маркетингових заходів

3 – Дослідження поведінки суб'єктів ринку

4 – Розрахунок місткості ринку

5 – Маркетингові дослідження ринку

6 – Прогнозні дослідження збуту

7 – Сегментування ринку

8 – Дослідження стану та тенденцій розвитку конкуренції

9 – Маркетингові дослідження організації

10 – Дослідження бренду, іміджу, репутації

11 – Дослідження кон'юнктури ринку



Рис. 1. Структура напрямків (завдань) маркетингових досліджень

Завдання 2.

Тести завдання:

1. Своєчасність надання аналітичної інформації для прийняття управлінського рішення є характерною особливістю такого з принципів маркетингових досліджень, як:

- а) регулярність
- б) об'єктивність
- в) системність
- г) точність
- д) оперативність.

2. Конкуренти та постачальники належать до:

- а) мікросередовища
- б) макросередовища
- в) внутрішніх факторів організації
- г) до неконтрольованих організацією чинників маркетингового середовища.

3. Основним чинником, що впливає на вибір постачальника, є:

- а) ціна товару і надійність постачальника;
- б) якість товару;
- в) інтенсивність рекламної кампанії;
- г) умови транспортування.

4. Юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство (організацію) та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів – це:

- а) споживачі;
- б) посередники;
- в) постачальники;
- г) персонал підприємства;

д) контактні аудиторії.

5. Групи, що виявляють інтерес до діяльності підприємства і можуть вплинути на досягнення поставлених цілей – це:

- а) персонал підприємства;
- б) споживачі;
- в) посередники;
- г) постачальники;
- д) контактні аудиторії.

6. Юридичні та фізичні особи, які допомагають компанії просувати, розподіляти та продавати товари на ринку – це

- а) споживачі;
- б) маркетингові посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) постачальники;
- д) персонал підприємства.⁴³

7. Розподіл населення за віком та статтю належить до групи факторів макросередовища:

- а) природних;
- б) науково-технічних та технологічних;
- в) соціо-культурних;
- г) демографічних;
- д) економічних.

8. Рівень купівельної спроможності належить до групи факторів макросередовища:

- а) демографічних;
- б) економічних;
- в) природних;
- г) науково-технічних та технологічних;
- д) соціо-культурних.

9. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей щодо обслуговування споживачів – це:

- а) загальне маркетингове середовище;
- б) макромаркетингове середовище;
- в) мікромаркетингове середовище;
- г) фактори внутрішнього середовища підприємства.

10. Законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність, належать до групи факторів макросередовища:

- а) політико-правових;
- б) демографічних;
- в) науково-технічних та технологічних;
- г) соціо-культурних.

ТЕМА 4. Поведінка споживачів*Семінарське заняття №4–(2год.)***План**

- 1.Об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
- 2.Розвиток економічних теорій споживання.
- 3.Фактори впливу на поведінку споживача.
4. Етапи прийняття рішення про покупку

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:

Поняття, структура і сутність поведінки споживачів Моделі поведінки. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживачів. Маркетингові інструменти впливу на поведінку споживача.

*Практичне заняття №4–(2 год.)***План**

- 1.Фактори впливу на поведінку споживача.
2. Етапи прийняття рішення про покупку

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

Формування сучасної системи поглядів і спеціальних знань про поведінку споживачів; набуття практичних навичок для вироблення, розвитку і збагачення прийомів і методів дослідження поведінки споживачів.

Завдання для самостійної роботи до Теми 4:

1. Охарактеризуйте споживчі ринки і купівельну поведінку споживачів.
2. Якими є основні чинники впливу на поведінку споживачів?
3. Модель свідомості споживача.
4. Наведіть етапи процесу прийняття рішення споживачем про купівлю.
5. Що Ви знаєте про підходи та етапи аналізу споживчої поведінки?
6. Охарактеризуйте моделі поведінки споживачів.
7. Перелічіть зовнішні чинники впливу на поведінку споживача.
8. Культурні цінності та споживча поведінка.
9. Надайте характеристику референтних групам та наведіть їхню класифікацію.
10. Які Вам відомі соціальні ролі й статуси та їхній вплив на поведінку споживачів?
11. Перелічіть чинники особистого характеру, їхній вплив на поведінку споживачів.
12. Охарактеризуйте сім'ю як центр закупівлі.
13. Що таке домашнє господарство, його життєвий цикл?

14. Наведіть основні чинники психологічного впливу на поведінку споживача.
15. Надайте класифікацію мотиваційних теорій. Загальні та спеціальні теорії мотивацій.
16. Як Ви розумієте потребу в контексті понять маркетингу? Класифікація потреб.
17. Надайте характеристику особистості і основних теорій особистості.
18. Перелічіть цінності та їхній вплив на поведінку споживачів.
19. Якою є категорія стилю життя в контексті факторів впливу на поведінку споживача?
20. Якими є ресурси споживачів як чинник впливу на їхню поведінку?
21. Чому знання споживачів є чинником внутрішнього впливу на поведінку споживача?
22. Охарактеризуйте моделі споживача (економічна людина, людина пасивна, людина когнітивна та емоційна).
23. Якою є модель процесу прийняття рішень про купівлю?
24. Яким чином ціна і якість впливають на процес прийняття рішень про купівлю?
25. Що Ви знаєте про процеси поведінки споживача після купівлі?
26. Як споживач оцінює покупку та якими є його дії після купівлі?
27. Охарактеризуйте моделі організаційної споживчої поведінки.
28. Що таке захист прав споживачів? Конс'юмеризм.

Індивідуальні завдання до Теми 4:

Завдання 1. Теми рефератів

1. Вплив культури на вибір окремого споживача і процес споживання суспільства в цілому.
2. Методи дослідження соціальних класів.
3. Національна культура і субкультура. Вимірювання культур по Г.Хофстеду.
4. Моделі процесів персонального впливу. Використання персонального впливу в маркетингових цілях.
5. Особливості маркетингових досліджень прийняття рішень в домогосподарствах.
6. Процес усвідомлення потреби і методи дослідження потреби.
7. Характеристики джерел купівлі та процесу його вибору.
8. Ординалістська теорія споживчої поведінки.
9. Використання правил рішення при розробці стратегій маркетингу.
10. Післякупівельний дисонанс.
11. Рішення споживача у разі незадоволеності покупкою.
12. Соціально-психологічний вплив реклами на поведінку споживачів.
13. Облік особистості споживача у формуванні ринкових сегментів.
14. Використання знань про емоції споживачів у рекламі.
15. Реалізація прав споживачів в Україні.
16. Організація і вимір знання споживача.

17. Теорія Фрейда та неофрейдистська теорія особистості
18. Теорії особистості. Теорія характерних рис
19. Учасники процесу купівлі товарів організацією та фактори впливу на них
20. Вплив цінової політики на поведінку споживачів
21. Методики модифікації поведінки споживачів
22. Реакція на покупку
23. Сприйняття інформації про товарні марки
24. Ресурси та знання споживачів
25. Оцінка альтернатив при покупці товарів

ТЕМА 5. Товарна політика готельно-ресторанних підприємств

Семінарське заняття №5–(2 год.)

План

1. Сутність, мета маркетингової товарної політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.
2. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії гостинності.
3. Концепція життєвого циклу.
4. Характеристика етапів життєвого циклу.
5. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
6. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: маркетингова товарна політика, складові товарної політики, готельно-ресторанний продукт; попит на продукт; новий продукт; попит; позиціонування; рівні товарної політики, рівні товару, класифікація товару, характеристики послуги, фактори впливу на формування товарної політики, життєвий цикл, якість продукції, показники якості, конкурентоспроможність товару; конкурентна перевага.

Практичне заняття №5–(2 год.)

План

1. Формування маркетингової товарної політики закладів індустрії гостинності.
2. Концепція життєвого циклу.
3. Характеристика етапів життєвого циклу.
4. Процес розробки та впровадження на ринок нових товарів.
5. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-

ресторанного господарства.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

вміти здійснювати оцінювання та відбір перспективних ідей нових товарів, розробляти концепцію нових товарів; практичні навички з аналізу товарної політики, розроблення стратегії товарної політики: впровадження нового товару (продукту) на ринок; модифікація та диференціація товару (продукту);

Завдання для самостійної роботи до Теми 5:

1. Надайте визначення поняттю «товар».
2. Розкрийте сутність трьох рівнів товару.
3. Надайте визначення товарної політики підприємства.
4. Перерахуйте основні напрямки товарної політики підприємства.
5. Як можливо класифікувати споживчі товари за характером споживання?
6. Надайте визначення поняттю «асортимент» та розкрийте його характеристики
7. Перелічити етапи сприйняття ідеї щодо створення готельно-ресторанного продукту.
8. Розкрити специфіку готельно-ресторанного продукту.
9. Назвати вимоги клієнтів щодо якості готельно-ресторанного продукту.
10. Сформулювати етапи процесу розробки нового готельно-ресторанного продукту
11. Представити основні типи позиціонування продукту в цільовому сегменті.
12. Окреслити зміст етапів вибору цільового ринку..
13. Що означає поняття «конкурентоспроможність товару»?
14. Розкрийте основні принципи визначення конкурентоспроможності товару.

Індивідуальні завдання до Теми 5:

Завдання 1. *Характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару (табл.2).*

Таблиця 2

Характеристики маркетингової діяльності організації за стадіями життєвого циклу гіпотетичного узагальненого товару

№	Параметри	Стадія життєвого циклу товару			
		впровадження	зростання	зрілість	спад
1	2	3	4	5	6
1	Темпи зростання обсягів продажів товару організації				
2	Темпи зростання обсягів прибутку організації				
3	Носій конкурентної переваги				
4	Цільове завдання маркетингу				
5	Зміст товарної пропозиції організації				
6	Цінові рішення організації				
7	Рівень ціни товару				
8	Зміст комунікацій організації				
9	Тип розподілу товарів організації				
10	Рівень витрат організації в розрахунку на одного споживача				

Завдання 2. Тестові завдання

1. Фактори впливу на індивідуального покупця, які підприємство може контролювати, - це:

- а) комплекс маркетингу;
- б) психологічні фактори;
- в) фактори соціокультурного впливу;
- г) фактори ситуаційного впливу.

2. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:

- а) життєвим циклом товару;
- б) терміном служби товару;
- в) гарантійним терміном;
- г) терміном споживання товару.

3. Фірма здійснює формування асортименту. З якого етапу необхідно починати ?

- а) вивчення потреб покупців;
- б) планування асортименту;
- в) вивчення можливостей виробництва;
- г) оцінка торговельного асортименту.

4. Відповідність товару запитам ринку за технічними, економічними, естетичними та іншими параметрами – це:

- а) рентабельність;
- б) конкурентоспроможність;
- в) ефективність;
- г) продуктивність.

5. На якому етапі життєвого циклу товару ціни є достатньо стабільними, з'являються нові модифікації товару та багато конкурентів послідовників:

- а) виведення на ринок;
- б) виходу з ринку;
- в) зрілості;
- г) зростання продаж.

6. Що розуміють під шириною товарної номенклатури?
- а) загальну кількість асортиментних груп товарів;
 - б) загальну кількість окремих видів товарів;
 - в) варіанти пропозицій окремих товарів у рамках асортиментної групи;
 - г) ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.
7. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою, називаються:
- а) Товари повсякденного попиту;
 - б) Товари попереднього вибору;
 - в) Товари особливого попиту;
 - г) Товари пасивного попиту.
8. Кількість товарних одиниць у номенклатурі продукції, це:
- а) глибина асортименту;
 - б) насиченість асортименту;
 - в) ширина асортименту;
 - г) гармонійність асортименту.
9. Яка стратегія маркетинг передбачає високі ціни та великі витрати на стимулювання маркетингу, що.
- а) стратегія широкого проникнення;
 - б) стратегія вибіркового проникнення;
 - в) стратегія інтенсивного маркетингу;
 - г) стратегія пасивного маркетингу.
10. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми передбачений:
- а) пробним маркетингом;
 - б) лабораторним тестуванням ;
 - в) маркетинговими дослідженнями.
11. Системою показників, що характеризують надійність, функціональність, довговічність, ремонтпридатність, економічність, дизайн, легкість у користуванні визначають:
- а) конкурентоспроможність;
 - б) продуктивність;
 - в) еластичність;
 - г) якість.
12. Створюють відмінності між товарами; полегшують ідентифікацію товару; виступають гарантом якості товару; надають інформацію про товар та його виробника; рекламують товар; підносять престиж продукції; забезпечують правовий захист товару:
- а) упаковки;
 - б) торговельні марки;
 - в) фірмові марки;
 - г) торговельні знаки.

Завдання 3. Побудувати конкурентний профіль готелю (табл. 3).

Таблиця 3.

Конкурентний профіль готельного підприємства

Характеристики	Вагомість %	Гірше Краще конкурента «Н»							Підсумков оцінка	Пріоритетність
		-3	-2	-1	0	+1	+2	+3		
Ціна за проживання										
Якість обслуговування										
Місце розташування										
Кількість додаткових послуг										
Ефективність менеджменту										
Ефективність реклами										
Всього	100									

ТЕМА 6. Цінова політика готельно-ресторанних підприємств***Семінарське заняття №6–(2 год.)*****План**

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

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: Ціна. Ціноутворення. Функції ціни. Фактори ціноутворення. Внутрішні фактори ціноутворення. Зовнішні фактори ціноутворення. Методи встановлення фактичних цін. Етапи ціноутворення. Знижки.

Практичне заняття №6–(2 год.)**План**

1. Ціна в комплексі маркетингу.

2. Сутність маркетингової цінової політики. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг.
3. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності.
4. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві.
5. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

вміння щодо формування маркетингової цінової політики в готельно-ресторанній сфері; набуття практичних навичок розробки і реалізації маркетингової цінової політики.

Завдання для самостійної роботи до Теми 6:

1. Охарактеризуйте ціну як економічне поняття.
2. Яка роль відводиться ціновій політиці у комплексі маркетингу?
3. Які чинники повинен враховувати виробник при формуванні цінової політики?
4. Назвіть обмеження, які повинно враховувати підприємство при встановленні цін?
5. Назвіть етапи встановлення ціни на новий товар
6. Сформулювати принципи при визначенні ціни на послуги в готельно-ресторанному господарстві.
7. Розкрити специфічні риси щодо встановлення ціни на кожному з типів ринку.
8. Охарактеризувати стратегії встановлення ціни на готельно-ресторанний продукт.
9. Дати тлумачення методам розрахунку ціни на готельно-ресторанну послугу.
10. Перелічити етапи ціноутворення за Ф. Котлером.
11. Навести фактори, які здійснюють вплив на визначення ціни на інноваційну продукцію готельно-ресторанного підприємства

Індивідуальні завдання до Теми 6:

Завдання 1. Відновить взаємозв'язок рівня цін та цілей і завдань ціноутворення (рис. 2), використовуючи наступні елементи:

1 – Цілі організації	6 – Рівень ціни	11 – Захват частки ринку	16 – Низький
2 – Завдання організації	7 – Довгострокові	12 – Максимізація обсягів збуту	17 – Високий
3 – Короткострокові	8 – Збут	13 – Якість	18 – Середній
4 – Досягнення лідерства по якості товару	9 – Збереження лідерства по якості товару	14 – Поточний прибуток	19 – Існування (виживаність)
5 – Максимізація поточного прибутку	10 – Збереження поточної ситуації	15 – Забезпечення окупності витрат	20 – Найшвидше отримання готівки

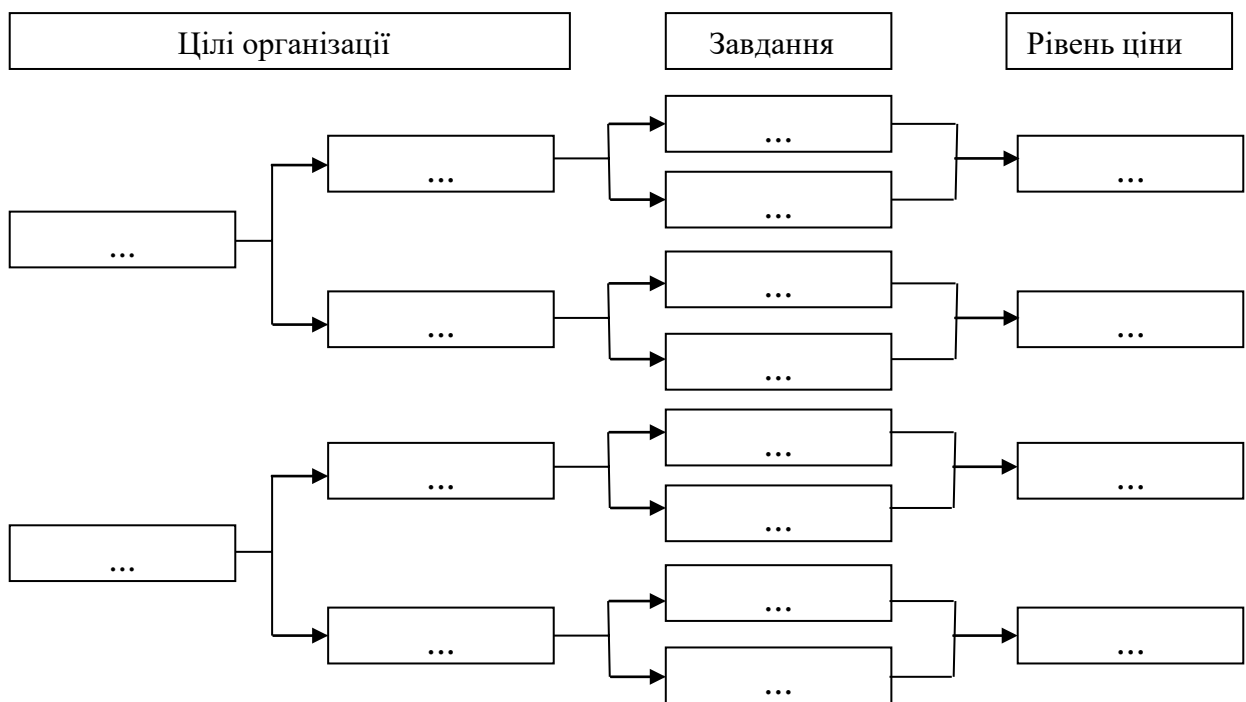


Рис. 2. Взаємозв'язок рівня цін та цілей і завдань ціноутворення

Завдання 2. Тестові завдання

1. Комплекс заходів щодо вибору загальних підходів до ціноутворення, визначення цін на нові товари і ті, що вже знаходяться на ринку на підприємстві називають:

- а) маркетингова політика комунікацій;
 - б) маркетингова політика розподілу;
 - в) маркетингова товарна політика;
 - г) маркетингова цінова політика.
2. Для завоювання значної частки ринку використовують:
- а) стратегію низьких цін;
 - б) стратегію встановлення психологічних цін;
 - в) стратегію ковзних падаючих цін;
 - г) стратегію договірних цін.
3. Визначення ціни шляхом розрахунку суми накладних витрат, витрат виробництва і обслуговування і додання бажаного доходу передбачає:
- а) стратегія встановлення ціни, що базується на витратах;
 - б) стратегія низьких цін;
 - в) стратегія високих цін;
 - г) стратегія психологічних цін.
4. Цінова еластичність попиту характеризує: 155
- а) готовність основних споживачів продукції компанії до переходу до більш високих цін;
 - б) зміну обсягів придбання продукції компанії під впливом зміни ціни на товари конкурентів;
 - в) ступінь зміни обсягів придбання продукції за умови зміни її ціни;
 - г) зміну ціни товару під впливом дії зовнішніх факторів;
 - д) залежність доходів компанії від цінової кон'юнктури ринку.
5. Коли на ринку є гострий попит на продукцію і найближчим часом конкуренції не очікується, підприємства-домінанти застосовують таку цінову стратегію:
- а) стратегію високих цін;
 - б) стратегію низьких цін;
 - в) стратегію престижних цін;
 - г) стратегію психологічних цін.
6. Стратегія пільгових цін передбачає:
- а) надання пільг окремим групам споживачів;
 - б) зниження цін для тих споживачів у яких зацікавлений товаровиробник;
 - в) надання певних знижок чи пільг при дотриманні певних умов купівлі товару;
 - г) немає правильної відповіді.
7. Ціноутворення за принципом стандартної націнки (метод надбавок) належить до:
- а) моделі ціноутворення, що базується на досвіді;
 - б) моделі ціноутворення, що базується на витратах виробництва;
 - в) моделі ціноутворення, що базується на попиті;
 - г) моделі ціноутворення, що базується на конкуренції.
8. Критичний обсяг виробництва можна розрахувати за допомогою:
- а) моделі беззбитковості;
 - б) метода максимізації поточного прибутку;

- в) метод забезпечення цільового прибутку;
 - г) метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал.
- 9 Обсяг випуску, за якого прибуток підприємства дорівнює нулю, виникає, коли:
- а) виручка менша за сукупні витрати;
 - б) виручка більша за сукупні витрати;
 - в) виручка дорівнює сукупним витратам;
 - г) виручка більша або дорівнює сукупним витратами.
- 10 Встановлення цін, дещо нижчих певної величини для створення у споживачів відчуття більш низької ціни, економії, характерно для:
- а) стратегії цінової дискримінації;
 - б) Стратегії встановлення цін на рівні компенсації витрат виробництва і збуту;
 - в) Стратегії встановлення нескруглених (психологічних) цін;
 - г) стратегії низьких цін.

ТЕМА 7. Маркетингова політики розподілу готельно-ресторанних підприємств. Комунікація та реклама.

Семінарське заняття №7–(2 год.)

План

- 1.Сутність, цілі маркетингової політики розподілу.
- 2.Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
- 3.Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності. Визначення та обґрунтування методів збуту.
- 4.Класифікація посередників та організація взаємодії з ними.
- 5.Управління каналами збуту.
- 6.Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів.
- 7.Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
- 8.Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.
- 9.Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню: Маркетингова політика розподілу. Збутова політика. Збут. Канали розподілу. Товарний рух. Системи товароруку. АВС-аналіз. XYZ-аналіз. Розподіл.

Практичне заняття №7–(2 год.)

План

1. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного

господарства.

2. Канали розподілу: функції, характеристики, критерії ефективності. Визначення та обґрунтування методів збуту.
3. Класифікація посередників та організація взаємодії з ними.
4. Управління каналами збуту.
5. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів.
6. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
7. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.
8. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- вміння управляти рекламним бюджетом; вміння аналізувати динаміку продажів і управляти прогнозом продажів
- навички оцінки політики розподілу
- навички оцінки ефективності рекламних заходів.

Завдання для самостійної роботи до Теми 7:

1. У чому сутність маркетингової політики розподілу? Чому маркетингова політика розподілу повинна бути узгоджена із іншими елементами комплексу маркетингу?
2. Що таке канали розподілу (збуту)?
3. Якими причинами пояснюється залучення до роботи підприємства постачальників?
4. Назвіть основні завдання розподільчого маркетингу
5. Від яких чинників залежить ефективність виконання завдань маркетингової політики розподілу?
6. Які функції виконують учасники каналів збуту?¹⁷²
7. Що таке довжина каналу збуту?
8. Що таке рівень каналу збуту? Як розділяють канали збуту за рівнями?
9. Що таке ширина каналу розподілу? Які існують види розподілу в залежності від кількості застосовуваних посередників?
10. Що таке вертикальна маркетингова система? Чим відрізняється традиційні канали розподілу від вертикальних маркетингових систем?
11. Назвіть і охарактеризуйте етапи формування системи збуту.
12. Що таке товарорух? Прямі та непрямі канали розподілу.
13. За яким показниками визначається ефективність функціонування каналу розподілу?
14. Які Ви можете назвати недоліки роботи із посередниками?
15. Розкрийте поняття та сутність маркетингових комунікацій.
16. Які Ви знаєте складові процесу комунікації?
17. Що зумовлює ефективність комунікації?

18. Які чинники враховуються при розробці комунікативної політики?
19. Зазначте особливе значення кожного виду комунікацій у сукупному комунікативному процесі.
20. Розкрийте переваги й недоліки застосування реклами
21. Які функції виконує реклама?
22. Розкрийте переваги й недоліки PR.
23. Які існують засоби та інструменти роботи з громадськістю?

Індивідуальні завдання до Теми 7:

Завдання 1. *Написання реферату (на прикладі готельно-ресторанного підприємства).*

Теми:

1. Маркетингова політика комунікацій та її складові
2. Сучасні інтерактивні засоби маркетингових комунікацій
3. Маркетингові комунікації та позиціонування товарів
4. Маркетингові комунікації на етапах життєвого циклу товарів
5. Законодавче забезпечення маркетингової політики комунікацій
6. Стратегія маркетингових комунікацій фірми
7. Управління маркетинговими комунікаціями
8. Нові інтерактивні комунікативні технології маркетингу
9. Планування маркетингових комунікацій на етапах життєвого циклу товарів
10. Планування суспільних зв'язків
11. Рекламування товарів
12. Планування рекламної кампанії
13. Сучасні засоби та носії реклами
14. Психологія реклами
15. Реклама в мережі Інтернет
16. Креатив в рекламній кампанії
17. Стимулювання продажу товарів
18. Особливості стимулювання продажу товарів
19. Засоби ефективного стимулювання продажу
20. Маркетинговий механізм стимулювання продажу товарів
21. Програма лояльності споживачів
22. Паблік рілейшинз в діяльності підприємства
23. Особливості роботи з громадськістю
24. Програма дій з паблік рілейшинз
25. Паблік рілейшинз в органах влади
26. Планування роботи з паблік рілейшинз на підприємстві
27. Паблісіті та його завдання у паблік рілейшинз
28. Реклама на місці продажу товарів
29. Планування рекламної кампанії на місці продажу товарів
30. Особливості рекламування на місці продажу товарів
31. Засоби рекламування на місці продажу
32. Зовнішня реклама
33. Персональний продаж товарів

- 34. Роль прямого маркетингу в комунікаційній політиці підприємства
- 35. Формування баз даних для прямого маркетингу
- 36. Основні етапи прямого маркетингу
- 37. Виставки та ярмарки

Завдання 2. Тестові завдання

1. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до кінцевого споживача з метою задоволення потреб споживачів та отримання фірмою прибутку це:
 - а) маркетингова товарна політика;
 - б) маркетингова політика розподілу ;
 - в) маркетингова цінова політика;
 - г) маркетингова комунікаційна політика.
2. Швидкість товарного руху, витрати на реалізацію; швидкість збуту товару – це:
 - а) критерії ефективності роботи оптового посередника;
 - б) показники ефективності функціонування каналу;
 - в) критерії ефективності роботи роздрібного посередника;
 - г) цілі збутової політики.
3. Сукупність фірм чи окремих осіб, які беруть на себе право власності на товар чи послугу або сприяють передачі цього права іншим фірмам чи особам на шляху руху товарів від виробника до споживача:
 - а) роздрібні продавці;
 - б) мерчендайзери;
 - в) канали розподілу;
 - г) торгові представники.
4. Огляд, перевірка, оцінка продукції, визначення її ґатунку та якості – це така функція каналів розподілу, як:
 - а) функція, пов'язана з угодами;
 - б) логістична функція;
 - в) експертна функція;
 - г) функції обслуговування.
5. Оптові і роздрібні посередники, що здійснюють операції від імені виробника і за свій рахунок називаються:
 - а) дилери;
 - б) агенти;
 - в) комівояжери;
 - г) дистриб'ютори.
6. Товарорух – це:
 - а) діяльність з фізичного переміщення товарів від місць їх виробництва до місць споживання;
 - б) шлях, яким товар рухається від виробника до споживача;
 - в) шлях, яким товар рухається від оптового продавця до споживача;
 - г) шлях, яким товар рухається від роздрібного продавця до споживача.
7. Тип щільності розподілу товарів на цільовому ринку, коли товари

(масові, товари повсякденного попиту) розміщуються скрізь, де це можливо, називається:

- а) ексклюзивний (виключний);
- б) масовий;
- в) інтенсивний;
- г) селективний (вибірковий).

8. Діяльність підприємства з організації, планування, реалізації та контролю за переміщенням продукції від виробництва до споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей – це:

- а) маркетингова політика комунікацій;
- б) маркетингова політика розподілу;
- в) маркетингова цінова політика;
- г) маркетингова товарна політика.

9 Діяльність щодо фізичного переміщення товарів від місць їх походження до місць споживання – це:

- а) збут;
- б) товарорух;
- в) оптова торгівля;
- г) роздрібна торгівля.

10 При виборі каналу розподілу щодо товару належить враховувати:

- а) кількість, концентрація, частота здійснення покупок, розмір середньої покупки;
- б) вартість, технічну складність, термін зберігання, габарити й масу, функціональне призначення;
- в) кількість, асортимент товарів, методи збуту продукції тощо.
- г) наявність у компанії ресурсів, цілі розподілу

11. Знижки купони, презентація товару, гарантування повернення грошей, продаж товару в кредит, премії, лотереї – використовуються в рамках:

- а) пропаганди;
- б) реклами;
- в) стимулювання збуту;
- г) прямих продаж.

12. Встановлення контактів із пресою, радіо й телебаченням; проведення прес-конференцій, складання соціальних балансів і їх публікація – є арсеналом такого виду маркетингової комунікації, як:

- а) пропаганда;
- б) реклама;
- в) стимулювання збуту;
- г) персональний продаж.

ТЕМА 8. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанних підприємств.

Семінарське заняття №8–(2год.)

План

1. Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, складові маркетингового плану.
2. Організація служби маркетингу.
3. Маркетинговий контроль і його типи.

Основні поняття, терміни та категорії, що підлягають засвоєнню:
Маркетинговий план. Організація маркетингового планування. Цикл маркетингового планування. Якість маркетингового планування. Типи маркетингового контролю.

Практичне заняття №8–(2 год.)

План

1. Основи планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства, складові маркетингового плану.
2. Організація служби маркетингу.
3. Маркетинговий контроль і його типи.

Уміння, які мають бути вироблені, та навички, які мають бути напрацьовані під час заняття:

- *вміння формувати маркетинговий план підприємства; вміння опанувати методи та прийоми системного управління інструментами маркетингу*
- *оволодіти методами та навичками планування, методами організації і контролю маркетингової діяльності підприємства;*

Завдання для самостійної роботи до Теми 8:

1. Наведіть сутність та мету маркетингового плану.
2. Що означає планувати маркетингову діяльність підприємства?
3. Перелічіть задачі маркетингового планування.
4. Яких принципів необхідно дотримуватися в процесі маркетингового планування?
5. Розкрийте алгоритм маркетингового планування.
6. Наведіть класифікацію маркетингових планів.
7. Охарактеризуйте вимоги до ефективної організації розробки маркетингових планів.
8. Визначте основні функції маркетингового підрозділу на підприємстві
9. У чому містяться засади ефективної організації

маркетингу на підприємстві?

10. Які Ви знаєте основні види маркетингових структур на підприємствах та їхні переваги і недоліки?

11. Наведіть сутність, зміст та завдання контролю маркетингової діяльності.

12. Якою має бути організація маркетингового контролю на підприємстві?

13. Що таке алгоритм контрольної діяльності на підприємстві?

14. Які елементи включає система контролю маркетингової діяльності?

15. Які Ви знаєте вимоги та критерії оцінки ефективності маркетингового контролю?

Індивідуальні завдання до Теми 8:

Завдання 1.

Структуруйте загальні стратегічні альтернативи розвитку суб'єкта господарювання (рис. 3), використовуючи наступні елементи:

1 – Інвестувати для максимально можливого зростання	12 – Захищати діючу програму
2 – Сконцентрувати зусилля по збереженню впливу	13 – Сконцентрувати інвестиції в сегментах, де існує гарна прибутковість і відносно низький рівень ризику
3 – Боротися за лідерство	14 – Шукати можливості для розширення без особливого ризику; інакше – мінімізувати інвестиції й раціоналізувати діяльність
4 – Планувати діяльність винятково на сильних сторонах	15 – Отримувати поточний прибуток
5 – Зміцнювати вразливі місця	16 – Сконцентруватися на привабливих сегментах
6 – Спеціалізуватися на обмеженій кількості сильних сторін	17 – Захищати сильні сторони
7 – Шукати можливості подолання слабких місць	18 – Зберігати позиції в найбільш прибуткових сегментах
8 – Вийти з ринку, якщо не існує перспектив зростання	19 – Модернізувати товарний асортимент
9 – Посилити інвестувати в найпривабливіші сегменти	20 – Мінімізувати інвестиції
10 – Розвивати здатності щодо протистояння конкуренції	21 – Продати в той момент, коли можуть бути отримані максимальні кошти
11 – Збільшувати прибутковість за рахунок зростання продуктивності	22 – Скорочувати постійні витрати й уникати інвестицій

Конкурентна
позиція

Сильна	Середня	Слаб
--------	---------	------

			ка
Висока	Захищати позицію	Інвестувати в розвиток	Розвиватися вибірково
Середня	Розвиватися вибірково	Вибірковість/ управління заради прибутку	Обмежене розширення або експлуатація
Низька	Зберігати й перенаправлятися	Управляти заради прибутку	Вихід з ринку

Рис. 3 Загальні стратегічні альтернативи розвитку організації

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Рекомендована література до Теми 1:

Основні нормативні акти [1-8]

Підручники [1, 2]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-3]

Монографії та інші наукові видання [1-3]

Інші джерела [1, 2]

Інтернет-ресурси [1-3, 8]

Рекомендована література до Теми 2:

Основні нормативні акти [1-3; 8-12]

Підручники [1, 2, 4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [3-7]

Монографії та інші наукові видання [2-3]

Інші джерела [2, 3]

Інтернет-ресурси [1,6,7]

Рекомендована література до Теми 3:

Основні нормативні акти [2-7]

Підручники [1-4]

Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2-6]

Монографії та інші наукові видання [3-5]

Інші джерела [2, 3]

Інтернет-ресурси [4, 5]

Рекомендована література до Теми 4:

Основні нормативні акти [3-5; 7-12]

Підручники [2-4]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [5-8]
Монографії та інші наукові видання [3-5]
Інші джерела [12, 18]
Інтернет-ресурси [5-7]

Рекомендована література до Теми 5:

Основні нормативні акти [6-12]
Підручники [1-4]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [4-8]
Монографії та інші наукові видання [1,2,6]
Інші джерела [1-7]
Інтернет-ресурси [1-7]

Рекомендована література до Теми 6:

Основні нормативні акти [3-8]
Підручники [3, 4]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [2; 5-8]
Монографії та інші наукові видання [2-4]
Інші джерела [1-5]
Інтернет-ресурси [5-7]

Рекомендована література до Теми 7:

Основні нормативні акти [3, 4, 8]
Підручники [1-4]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1,2; 5-8]
Монографії та інші наукові видання [1, 2, 4]
Інші джерела [2-5]
Інтернет-ресурси [4-7]

Рекомендована література до Теми 8:

Основні нормативні акти [1-4; 6-8]
Підручники [1, 3, 4]
Навчальні посібники, інші дидактичні та методичні матеріали [1-4]
Монографії та інші наукові видання [1-3]
Інші джерела [1-6]
Інтернет-ресурси [1, 3-7]

ПИТАННЯ ДЛЯ ПІДСУМКОВОГО КОНТРОЛЮ

1. Охарактеризуйте маркетинг гостинності.
2. Дати характеристику теоріям управління маркетингом.
3. Поясніть різницю між маркетингом і збутом.
4. Що включає в себе управління маркетингом?
5. Що розуміється під стратегічним плануванням?
6. Охарактеризуйте стратегії управління обслуговуванням.
7. Дайте опис внутрішньо-корпоративного маркетингу.
8. Визначте етапи маркетингових досліджень.
9. Яку роль відіграють маркетингові дослідження в реалізації маркетингової стратегії фірми?
10. "Фокус - групи" - один з найбільш представницьких методів маркетингових досліджень в індустрії гостинності. Які його переваги і недоліки?
11. Назвіть особистісні характеристики, що впливають на споживчу поведінку.
12. Що таке організований попит?
13. Чим відрізняється покупка організованого покупця від покупки індивідуального споживача?
14. Поясніть процес сегментації, вибору цільового ринку і ринкового позиціонування.
15. Які критерії використовуються при сегментації ринку для ресторанів?
16. Поясніть переваги і недоліки недиференційованого, недиференційованого та концентрованого маркетингу.
17. Головні умови розробки торгової марки.
18. Проаналізуйте етапи розробки нового продукту.
19. Що таке культура обслуговування?
20. Що включає в себе програма якісного обслуговування?
21. Які чинники враховують при визначенні рівня цін?
22. Види цінових стратегій.
23. Опишіть канали збуту товарів.
24. Чому франчайзинг - швидко розвивається форма організації роздрібно торгівлі?
25. Поясніть відмінність між рекламою і просуванням.
26. Які основні рішення по рекламі повинна прийняти фірма?
27. Які форми стимулювання є найбільш ефективними?
28. Види діяльності в рамках зв'язків з громадськістю.
29. У чому подібність і відмінність публісیتی і реклами?
30. Наскільки необхідний маркетинговий контроль в маркетинговому плані?
31. Охарактеризуйте сутність та основні етапи контролю маркетингової діяльності.
32. Дайте визначення та охарактеризуйте «маркетингове середовище фірми».
33. Охарактеризуйте фактори мікросередовища функціонування фірми.
34. Охарактеризуйте маркетингове макросередовище підприємства.
35. Охарактеризуйте етапи проведення маркетингового дослідження.

36. Охарактеризуйте принципи та основні завдання маркетингових досліджень.
37. Охарактеризуйте сутність поняття «маркетингові дослідження»
38. Обґрунтуйте важливість маркетингової інформації в проведенні підприємницької діяльності.
39. Охарактеризуйте основні категорії маркетингу, що розкривають його сутність.
40. Охарактеризуйте основні напрями маркетингових досліджень.
41. Охарактеризуйте основні напрями дослідження конкурентів в контексті проведення маркетингових досліджень.
42. Надайте класифікацію маркетингових досліджень.
43. Дайте характеристику факторам, що впливають на поведінку покупця на споживчому ринку.
44. Охарактеризуйте об'єкт і предмет теорії поведінки споживача.
45. Охарактеризуйте розвиток основних економічних теорій споживання.
46. Охарактеризуйте як еволюціонували концепції маркетингу
47. Проаналізуйте основні нормативно-правові акти, які регулюють маркетингову діяльність в Україні.
48. Охарактеризуйте сутність поняття «комплекс маркетингу» та його основні складові.
49. Охарактеризуйте етапи прийняття рішення про покупку.
50. Розкрийте сутність етапів життєвого циклу товару. Які завдання виконує маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу товару.
51. Охарактеризуйте основні показники товарної номенклатури. Наведіть приклад структури товарної номенклатури за шириною номенклатури та глибиною асортиментної групи.
52. Охарактеризуйте ціну як економічне поняття. Яка роль відводиться цінній політиці у комплексі маркетингу.
53. Опишіть основні елементи політики ціноутворення та назвіть обмеження, які повинно враховувати підприємство при встановленні цін.
54. Охарактеризуйте маркетингові стратегії встановлення ціни на нові товари.
55. Розкрийте сутність поняття реклами. Назвіть найбільш розповсюдженими носії реклами. Розкрийте переваги й недоліки застосування реклами.
56. У чому сутність маркетингової політики розподілу. Чому маркетингова політика розподілу повинна бути узгоджена із іншими елементами комплексу маркетингу.
57. В чому полягає сутність та завдання маркетингової товарної політики підприємства.
58. Охарактеризуйте складові маркетингової товарної політики.
59. Назвіть ознаки класифікації товарів широкого вжитку, наведіть декілька прикладів використання товарів за класифікацією.
60. Опишіть три рівні товару з використанням конкретного прикладу.