

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОГОДЖУЮ

Гарант освітньої програми

Олена КРУКОВСЬКА

"26" серпня 2022 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Катерина НІКІТЕНКО

Протокол засідання кафедри

Готельно-ресторанного та туристичного
бізнесу й іноземних мов ХДАЕУ

від "26" серпня 2022 року № 1

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг ГРБ

Назва навчальної дисципліни

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень вищої освіти

Освітня програма – Готельно-ресторанна справа

Спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Херсон – 2022

Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг ГРБ
Факультет	Економічний
Назва кафедри	Готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов
Викладач	Бойко Вікторія Олександрівна, к.е.н., доцент, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов boiko.vo17@gmail.com
Контактна інформація	+380663328031; boiko.vo17@gmail.com ;
Графік консультацій	Консультації online: Viber +380663328031, Zoom
Програма дисципліни	<ol style="list-style-type: none"> 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу. 2. Маркетингове середовище підприємства. 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг. 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств. 5. Дослідження конкурентного середовища ГРБ. 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства. 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму. 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму. 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства. 10. Планування маркетингу підприємств ГРБ.
Мова викладання	українська

1. Анотація курсу

Анотація курсу	Дисципліна спрямована на формування фахових компетентностей щодо ефективної діяльності сучасних закладів готельно-ресторанного бізнесу. Характерною особливістю закладів готельно-ресторанного бізнесу є можливість надавати велику кількість нових послуг і продукції, а це вимагає постійного опанування сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної товарної, цінової, комунікаційної політики та політики розповсюдження.
Інформаційний пакет дисципліни	http://dspace.ksau.kherson.ua

2. Мета та завдання курсу

Мета викладання дисципліни	Формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства та сфери туризму на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.
Завдання вивчення	Вивчення сутності та сфери маркетингу; дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність

дисципліни	підприємств; розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів та туристичної сфери.
-------------------	---

3. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу	
Інтегральна компетентність	Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.
Загальні	ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК 05. Здатність працювати в команді. ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
Спеціальні (фахові)	СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності. СК 08 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів СК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності;
Програмні результати навчання (ПРН)	
ПРН	ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства. ПРН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу. ПРН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів. ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

4. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньої програми

Рік викладання	2022-2023н.р.
Семестр	5-й
Курс	3
Обов'язкова компонента / Вибіркова компонента	Обов'язкова компонента
Пререквізити	«Вступ до фаху», «Економічна теорія», «Основи індустрії гостинності та туризму»
Постреквізити	«Рекреалогія і організація санаторно-курортної справи», «Конкуренентоспроможність підприємств сектору ГР послуг», «Бізнес-планування в ГРБ», «Проектування об'єктів ГРБ»

5. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів / годин	3/90
Лекції	20 годин
Практичні / Семінарські	24 годин
Лабораторні	-
Самостійна/ Індивідуальна робота	46 годин
Форма підсумкового контролю	Залік

6. Технічне та програмне забезпечення / обладнання

Технічне та програмне забезпечення	Програмне забезпечення для роботи з освітнім контентом дисципліни та виконання передбачених видів освітньої діяльності: DSpace. Вивчення курсу не потребує використання програмного забезпечення крім загальнонавчаних програм та операційних систем Microsoft Office.
Обладнання	Персональний комп'ютер (ноутбук), мультимедійне обладнання (для презентацій на лекційних та практичних заняттях), персональні комп'ютери для проведення тестування (поточний, рубіжний контроль) та перевірки виконаних завдань.

7. Політика курсу

Загальні вимоги	Здобувачі вищої освіти повинні планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал. Активно працювати під час практичних занять, брати участь в обговоренні дискусійних питань та кейсів, повною мірою долучатись до активних форм навчання. Заохочується робота у наукових гуртках, підготовка тез доповідей та участь у конференціях, підготовка та публікація наукових статей, участь у конкурсах наукових робіт та інше.
Політика щодо дедлайнів і перескладання	Усі завдання передбачені програмою, мають бути виконані у встановлений термін. Письмові роботи, надані з порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання тем відбувається із дозволу лектора за наявності поважних причин. Ліквідація заборгованості відбувається протягом 1 тижня після встановленого терміну. При цьому оцінка знижується на 5 балів.
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим. Процедура відпрацювання пропущених занять з об'єктивних причин (хвороба, міжнародне стажування). Не запізнюватись на заняття. Дотримуватись техніки безпеки. Завчасно ознайомлюватись з темою практичної роботи. Пропущенні заняття відпрацьовувати у встановлений викладачем час.
Політика щодо виконання завдань	Позитивно оцінюються відповідальність, старанність, креативність, фундаментальність. Під час підготовки до практичних занять виконання самостійної роботи необхідно спиратись на конспект лекцій та рекомендовану літературу. Водночас вітається використання інших джерел з альтернативними поглядами на ті чи інші питання задля формування продуктивної дискусії та різнобічного вивчення тем дисципліни

Академічна доброчесність	Роботи здобувачів є виключно оригінальним дослідженням чи міркуванням. Будь-яке списування або плагіат (використання, копіювання підготовлених завдань та/або розв'язання задач іншими здобувачами) тягне за собою анулювання зароблених балів. Використання друкованих і електронних джерел інформації під час підсумкового контролю, виконання контрольних робіт заборонено. Списування під час контрольних, тестових робіт та протягом залікової роботи заборонено.
---------------------------------	--

8. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				балів
			годин				
			Лк	лаб.	сем. / пр.	СР	
Змістова частина 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ							
1	Тема 1	Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	2	-	2	4	6
2	Тема 2	Маркетингове середовище підприємства.	2	-	2	4	6
3	Тема 3	Сутність та специфіка маркетингу послуг.	2	-	2	4	6
4	Тема 4	Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	2	-	2	4	6
	ПК ЗЧ 1	Підсумкова контрольна робота №1	-	-	-	-	20
Змістова частина 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА							
5	Тема 5	Дослідження конкурентного середовища ГРБ.	2	-	2	4	6
6	Тема 6	Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	-	2	4	6
7	Тема 7	Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	2	-	4	4	6
8	Тема 8	Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	2	-	2	6	6

9	Тема 9	Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	-	2	6	6
10	Тема 10	Планування маркетингу підприємств ГРБ.	2	-	4	6	6
	ПК ЗЧ 2	Підсумкова контрольна робота №2	-	-	-	-	20
	Сума		20	-	24	46	100

9. Форми і методи навчання

Лекція	Словесні методи навчання: пояснення (інформаційно-повідомлювальне, інструктивне-практичне, пояснювально-спонукальне, система зображально-виражальних засобів. Словесний метод (лекція – вступна, тематична, оглядова, підсумкова). Проведення лекційних занять включає: викладення теоретичного матеріалу, оглядові лекції з використанням наочного матеріалу, опорного конспекту, лекції візуалізації з використанням мультимедійних технологій Наочні методи навчання, ілюстрування.
Практичні /Семінарські	Практичні методи: розв'язок задач, розрахунок показників на основі звітності підприємства, розв'язання тестових завдань, представлення студентами доповідей за індивідуальними темами, семінари, дискусії, бесіди, дебати, робота над індивідуальними завданнями.
Лабораторні	-
Самостійна робота	У межах навчальних годин, виділених на самостійну роботу передбачено виконання реферату та практичних завдань
Індивідуальна робота	Виконання наукового дослідження, роботу в командах із розв'язування поставленої проблематики

10. Система контролю та оцінювання

Поточний контроль
<p>Поточний контроль проводиться впродовж семестру з метою забезпечення зворотного зв'язку між викладачем і здобувачами у процесі навчання та для перевірки рівня теоретичної й практичної підготовки здобувачів на кожному етапі вивчення навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється на семінарських та практичних заняттях. Одержані результати поточного контролю використовуються для коригування методів і засобів навчання студентів, організації їх самостійної роботи та при підсумковому контролі й оцінюванні знань здобувачів.</p> <p>Види поточного контролю: усний (опитування), письмовий (тестовий).</p> <p>Форми поточного контролю: фронтальне та індивідуальне опитування (за активність на практичних заняттях додатково студент отримує 3 бали), проведення термінологічних диктантів, практичних ситуацій тощо.</p> <p>Оцінювання знань здобувачів на основі поточного контролю відбувається: а) способом перевірки систематичності та активності роботи здобувача над вивченням програмного матеріалу курсу протягом семестру; б) способом виконання завдань самостійної роботи здобувача.</p>

Підсумковий контроль за змістовою частиною

Дві ПК ЗЧ передбачено за результатами вивчення тем розділу 1 і розділу 2. Для проведення підсумкового контролю розроблено контрольні завдання. Варіанти завдань для підсумкового контролю є рівнозначні за трудомісткістю.

Підсумковий контроль

Формою підсумкового контролю є залік, що виставляється на основі результатів поточного контролю та виконання завдань самостійної роботи. Мінімальна кількість балів, за якою студент отримує залік – 60 балів. Основні вимоги до контролю знань наведені у Положенні про оцінювання знань здобувачів ВО ХДАЕУ.

Розподіл балів з дисципліни

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)												Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1					Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	ПК ЗЧ 1	T5	T6	T7	T8	T9	T10	ПК ЗЧ 2	
Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 20	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 20	Max 100

Шкала оцінювання

Шкала рейтингу ХДАЕУ	Оцінка за шкалою ECTS	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	
64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна література

- Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
- Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. 4. Перезозова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с. 5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с. 6. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с. 7. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.
Додаткова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с. 2. Брич В. Я. Туроперейтинг : підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. 440 с. 3. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 180 с. 4. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ГД Едельвейс і К», 2017. 322 с. 5. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барилевич. К.: 2016. 225 с. 6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с. 7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с. 8. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.
Інформаційні ресурси	<ol style="list-style-type: none"> 1. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.tourbusiness.ua/about/ 2. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.unwto.org/ 3. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.tourism.gov.ua/ua/ 4. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : http://www.tau.org.ua/ 5. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В.

А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6705>.

6. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - Режим доступу : www.tourism-book.com.

7. Туристичний портал України «Стежка^т» [Електронний ресурс]. - Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>