

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ



ПОГОДЖУЮ

Гарант освітньої програми

Вікторія ГРАНОВСЬКА

" 31 " 08 2021 року

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Олена МОРОЗОВА

Протокол засідання кафедри

готельно-ресторанного та туристичного

бізнесу й іноземних мов ХДАЕУ

від " 30 " 08 2021 року № 1

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський) рівень

Освітня програма – Готельно-ресторанна справа

Спеціальність – 241 Готельно-ресторанна справа

Галузь знань – 24 Сфера обслуговування

Херсон – 2021

1. Загальна інформація

Назва навчальної дисципліни	Маркетинг ГРБ і туризму
Факультет	Економічний
Назва кафедри	Готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов
Викладач	Кацемір Яна Віталіївна – кандидат економічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу й іноземних мов.
Контактна інформація	моб. тел.: +380954278890 e-mail: kafturbiz@gmail.com
Графік консультацій	Очні консультації: Вівторок 13.00-14.30, П'ятниця 12.00-13.00 Консультації online: Viber +380954278890, ZOOM 218 041 0689
Програма дисципліни	Тема 1. Введення в маркетинг послуг гостинності Тема 2. Особливості маркетингу послуг гостинності. Тема 3. Організація та управління маркетингом послуг гостинності Тема 4. Споживачі послуг індустрії гостинності та споживча поведінка Тема 5. Сегментація ринку. Визначення цільових ринків в індустрії гостинності Тема 6. Ціна: фактори та методи її визначення в індустрії гостинності. Цінові стратегії Тема 7. Канали розподілу товарів та послуг індустрії гостинності Тема 8. Просування товарів та послуг індустрії гостинності: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту Тема 9. Зв'язки з громадськістю та їх роль у маркетингу послуг гостинності.
Мова викладання	українська

2. Анотація курсу

Анотація курсу	Програма навчальної дисципліни передбачає вивчення офлайн- та онлайн- інструментів впливу на споживача та засоби для досягнення цілей по кожному конкретному ринку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі і його сегментах з найвищою економічною ефективністю та проведення маркетингового аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства на ринку, аналізу маркетингових стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем бізнесу, товарного міксу, каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.
Інформаційний пакет дисципліни	http://dSPACE.KSAU.KHERSON.UA:8888/course/view.php?id=813

3. Мета та завдання курсу

Мета викладання дисципліни	формування у студентів фахових компетентностей та надання можливості сформувати у майбутніх фахівців знання, вміння, професійний світогляд у сфері маркетингу готелів і ресторанів, розвинути маркетингове мислення з урахуванням галузевої специфіки та особливостей маркетингової діяльності у готельному і
-----------------------------------	---

	ресторанному бізнесі.
Завдання вивчення дисципліни	Завданням дисципліни є засвоєння знань з основ маркетингової діяльності, розуміння сутності маркетингу підприємств в готельно – ресторанному бізнесі, його особливостей, вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях, регулювання і нормативного забезпечення, засвоєння особливостей 3 маркетингового інструментарію в діяльності підприємств гостинності, уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності .

4. Програмні компетентності та результати навчання

Компетентності здобувача вищої освіти, сформовані в результаті вивчення курсу	
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	РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства. РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу. РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів. РН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

5. Місце навчальної дисципліни у структурі освітньої програми

Рік викладання	3-й
Семестр	5-й
Курс	3-й
Обов'язкова компонента / Вибіркова компонента	Обов'язкова компонента
Пререквізити	Сервісологія, Вступ до фаху, Психологія, Основи індустрії гостинності, Етикет в ГР і Т бізнесі
Постреквізити	Конкурентоспроможність підприємств сектору ГР послуг, Організація і технологія ГРС, Бізнес аналітика в ГРБ, Бізнес планування в ГРБ, Інноватика та адаптація до змін

6. Обсяг курсу на поточний навчальний рік

Кількість кредитів / годин	3/90
Лекції	20

Семінарські	24
Лабораторні	-
Самостійна робота	46
Форма підсумкового контролю	Залік

7. 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	Ноутбук, персональний комп'ютер, мобільний пристрій (телефон, планшет) з підключенням до Інтернет, інше обладнання: мультимедійний проектор для: комунікації та опитувань; виконання домашніх завдань; виконання завдань самостійної роботи; проходження тестування (поточний, рубіжний, підсумковий контроль)

8. Політика курсу

Загальні вимоги	Здобувачі вищої освіти повинні планомірно та систематично засвоювати навчальний матеріал. Активно працювати під час практичних занять, брати участь в обговорення 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	Завдання, які здаються із порушенням термінів без поважних причин, оцінюються на нижчу оцінку (75 % від можливої максимальної кількості балів за вид діяльності). Перескладання модулів відбувається із дозволу провідного викладача за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).
Політика щодо відвідування	Відвідування занять є обов'язковим компонентом. За об'єктивних причин (наприклад, хвороба, працевлаштування, стажування) навчання може відбуватись в он-лайн формі (ZOOM) за погодженням із провідним викладачем.
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. (в т. ч. із використанням мобільних девайсів).

9. Структура курсу

Номер тижня	Вид занять	Тема заняття або завдання на самостійну роботу	Кількість				
			годин				балів
			лк	лаб.	сем. / пр.	СР	
Змістова частина 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ТА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ							
1	Тема 1	Введення в маркетинг послуг гостинності	2		2	6	4
2	Тема 2	Особливості маркетингу послуг гостинності.	2		2	6	4
3	Тема 3	Організація та управління маркетингом послуг гостинності	2		2	6	4
	ПК ЗЧ 1	Підсумкова контрольна робота №1					26
Змістова частина 2 СЕГМЕНТ NORECA ЯК ОБ'ЄКТ МАРКЕТИНГУ							
4-5	Тема 4	Споживачі послуг індустрії гостинності та споживча поведінка	4		4	6	8
6	Тема 5	Сегментація ринку. Визначення цільових ринків в індустрії гостинності	2		2	6	4
7	Тема 6	Ціна: фактори та методи її визначення в індустрії гостинності. Цінові стратегії	2		2	4	4
8	Тема 7	Канали розподілу товарів та послуг індустрії гостинності	2		2	4	4
9-10	Тема 8	Просування товарів та послуг індустрії гостинності: реклама, прямий маркетинг, стимулювання збуту	2		4	4	8
11-12	Тема 9	Зв'язки з громадськістю та їх роль у маркетингу послуг гостинності.	2		4	4	8
	ПК ЗЧ 2	Підсумкова контрольна робота №2					26
	Сума		20		24	46	100

10. 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	Презентації, демонстрація, обговорення, аналіз конкретних ситуацій, дискусія, бесіди, дебати, кейс-методи, роботи в малих групах тощо
Лабораторні	-
Самостійна робота	Здобувачі виконують завдання за планом

11. Система контролю та оцінювання

Поточний контроль	
Поточне опитування; термінологічні диктанти; тестування; аналіз ситуацій (кейсів); реферати (есе); презентація самостійної роботи; підсумковий контроль в тому числі з використанням системи moodle та інших інформаційних ресурсів;	
Підсумковий контроль за змістовою частиною	
Письмовий контроль - контрольна робота за змістовою частиною.	
Підсумковий контроль	
Варіанти завдань для підсумкового контролю є рівнозначні за трудомісткістю	

Розподіл балів з дисципліни

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)											Підсумкова оцінка Залік
Змістова частина 1				Змістова частина 2							
T1	T2	T3	ПК ЗЧ 1	T4	T5	T6	T7	T8	T9	ПК ЗЧ 2	
Max 4	Max 4	Max 4	Max 26	Max 8	Max 4	Max 4	Max 4	Max 8	Max 8	Max 26	Max 100

12. Шкала оцінювання

Шкала рейтингу ХДАЕУ	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
90-100	A	Відмінно	зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C		
64-73	D	Задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно	не зараховано
1-34	F	Незадовільно (з обов'язковим повторним вивченням курсу)	

13. Рекомендована література та інформаційні ресурси

Основна література	<ol style="list-style-type: none"> 1. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учень для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 1063. 2. Кріс Гріффітс, Меліна Кості. Посібник із креативного мислення. Переклад: Уляна Курганова. 2020 р., 288 с. 3. Стратегії сталого розвитку в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі: можливості і проблеми запровадження в Україні : кол. монографія [Електронний ресурс] / за ред. д-ра іст. наук, проф. Чепурди Г. М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2021. – 189 с. 4. Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу : колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М.; Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – 157 с. 5. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с. 6. Джек Траут, Ел Райс. Маркетингові війни. Переклад В'ячеслав Стельмах. 2019 р. 240 с.
Додаткова	<ol style="list-style-type: none"> 1. Viktoriia Hranovska, Lena Morozova, Yana Katsevir and Oleksandra Nenko, Methodology of Environmental Competence Formation in Tourism Business Management, International Journal of Management, 11 (6), 2020, pp. 801-811.

https://iaeme.com/MasterAdmin/Journal_uploads/IJM/VOLUME_11_ISSUE_6/IJM_11_06_068.pdf

2. Hranovska, V.H., Krykunova, V.M., Morozova, O.S., Katsemir, Y.V., & Voloshchuk, V.V. (2021). DETERMINANTS OF THE DEVELOPMENT OF HOTEL AND RESTAURANT ENTERPRISES OF UKRAINE IN THE INTERSECTORAL INDUSTRY OF SERVICES. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 35(2), 537–547

<http://gtg.webhost.uoradea.ro/PDF/GTG-2-2021/gtg.35235-682.pdf>

3. Кацемір Я.В. Експертна оцінка видів послуг як інструмент прогнозування привабливості туристичного продукту. *Вісник Одеського національного університету*. – 2016. – № 9(51). – Т. 21 – С. 77–81.

<http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/1798>

4. Кацемір Я.В. Теоретичні особливості інноваційної діяльності в сфері послуг. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. – 2016. – № 847. – С. 103–107.

<https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2017/jun/2751/visnyk2016-103-106.pdf>

5. Кацемір Я.В. Визначення напрямів підвищення споживчої привабливості туристично-рекреаційного комплексу Херсонської області. *Науково-виробничий журнал «Держава та регіони»*. Серія: Економіка та підприємництво 2019 р., № 3 (108), с.111-115.

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=drep_2019_3_24

6. Кацемір Я.В. Формування та забезпечення корисності туристичного продукту через використання оцінки задоволеності споживача. *Науковий погляд: економіка та управління (право наступник наукового журналу. “Вісник Академії митної служби України. Серія: “Економіка”)* № 3 (65), 2019, с.144-151.

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vamsue_2019_3_19

http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vamsue_2019_3_19

7. Кацемір Я.В. Методика оцінювання рівня споживчої привабливості туристичного продукту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В.І. Вернадського* Серія: Економіка і управління, Том 31 (70). № 1, 2020, с.121-126. http://www.econ.vernadskyjournals.in.ua/journals/2020/31_70_1/22.pdf

8. Кацемір Я.В. Напрями підвищення корисності послуг у туристичному продукті. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*», № 4/2020. <http://tnv-econom.ksauniv.ks.ua/index.php/journal/article/view/110>

9. Кацемір Я.В. Стратегічне планування і маркетингове управління в готельному бізнесі. *«Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка»*. Випуск 7, 2021. с.67-72.

[http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/7297/161-](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/7297/161-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-158-1-10-20210809.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

[158-1-10-20210809.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.ksau.kherson.ua/bitstream/handle/123456789/7297/161-%D0%A2%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%20%D1%81%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%82%D1%96-158-1-10-20210809.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

10. Кацемір Я.В. Поняття і особливості управління конкурентоспроможністю підприємств сфери послуг. *Держава та регіони: науково-виробничий журнал. Серія: Економіка та підприємництво* 2021 р., № 3 (120). с.46-51.

<http://dspace.ksau.kherson.ua/handle/123456789/7296>

	<p>11. Francesca James, Hannan Durham. Fifty Shades of Digital Marketing. 2016, 114 p.</p> <p>12. Економіка туризму / [В. Г. Грановська, В. М. Крикунова, О. С. Морозова та ін.]. – Херсон: Олді плюс, 2020. – 208 с.</p>
Інформаційні ресурси	<p>1. Журнал «Ресторатор». - https://www.restorator.ua/magazine</p> <p>2. Журнал «ProHotelia». - http://prohotelia.com/magazine/</p> <p>3. Big Book of Digital Marketing - https://digitalfireflymarketing.com/wp-content/uploads/2017/02/Big-Book-of-Digital-Marketing.pdf</p>