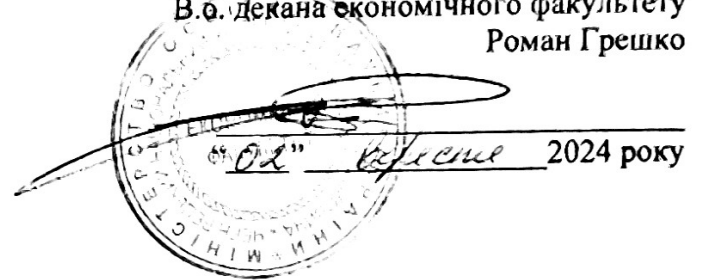


Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Економічний факультет
Кафедра маркетингу, інновацій та регіонального розвитку

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. декана економічного факультету
Роман Грешко


"02" вересня 2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА
навчальної дисципліни
МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ

Вибіркова

Освітньо-професійна програма	«Маркетинг»
Спеціальність	075 «Маркетинг»
Галузь знань	07 «Управління та адміністрування»
Рівень вищої освіти:	другий (магістерський)
Факультет, на якому здійснюється підготовка фахівців	Економічний
Мова навчання	Українська

Чернівці 2024 рік

1. Метою вивчення дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності» є: формування системи знань про сутність і зміст сучасних концепцій маркетингу послуг у готельно-ресторанному, туристичному та розважальному бізнесі та сфері туристичної логістики, опанування системи процесу маркетингової діяльності в готелях, ресторанах та сервісно-розважальних структурах від дослідження ринку до доведення інформації про послуги до потенційних клієнтів за допомогою комунікаційної політики.

2. Результати навчання:

В результаті вивчення дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності» студент повинен знати:

- сутність специфіки маркетингу індустрії гостинності;
- основні методики організації та проведення маркетингових досліджень у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі;
- сутність процесу розробки послуг у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі;
- сутність основних методів ціноутворення у сфері готельних, ресторанних та розважальних послуг;
- основи розробки політики розподілу послуг туристичної логістики, її основні елементи;
- сутність розробки політики комунікації у сфері індустрії гостинності;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.

В результаті вивчення дисципліни студент повинен вміти:

- організувати маркетингову діяльність на підприємстві індустрії гостинності;
- проводити маркетингове дослідження на підприємстві індустрії гостинності;
- аналізувати маркетингове середовище підприємства індустрії гостинності;
- проводити сегментацію ринків індустрії гостинності;
- розробляти комплекс маркетингу підприємства індустрії гостинності ; сформулювати пропозиції з розробки стратегії діяльності підприємства індустрії гостинності;

2. Опис навчальної дисципліни

2.1. Загальна інформація

Форма навчання	Рік підготовки	Семестр	Кількість		Кількість годин						Вид підсумкового контролю
			кредитів	годин	лекції	практичні	семінарські	лабораторні	самостійна робота	індивідуальні завдання	
Денна	2024/2025	7	4	120	30	30			60		залік
Заочна	2024/2025	7	4	120	8	6			106		залік

2.2. Дидактична карта навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма						Заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 1. Роль та організація маркетингу у сфері індустрії гостинності											
Тема 1. Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності	10	2	2			6	11	1			10	
Тема2. Система маркетингу індустрії гостинності. Маркетингові дослідження у сфері індустрії гостинності.	10	2	2			6	12	1	1		10	
Тема 3. Туристична логістика.	10	2	2			6	11		1		10	
Разом за ЗМ 1	30	6	6			18	34	2	2		30	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 2. Туристичний та готельний маркетинг											
Тема 4. Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства.	8	2	2			4	11	1			10	
Тема 5. Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг	14	4	4			6	12	1	1		10	
Тема 6. Особливості збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом.	10	4	2			4	9		1		8	
Тема 7. Комунікації – система просування послуг готельної індустрії	8	2	2			4	9	1			8	
Тема 8. Додаткові елементи комплексу маркетингу готельних послуг.	12	4	4			4	9	1			8	
Разом за ЗМ 2	52	16	14			22	50	4	2		44	
Теми лекційних занять	Змістовий модуль 3. Ресторанний маркетинг та маркетинг індустрії розваг											
Тема 9. Особливості маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу	12	2	2			6	14	1	1		12	
Тема 10. Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства	14	2	4			8	13		1		12	
Тема 11. Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.	20	4	4			6	13	1			12	
Разом за ЗМ 3	38	8	10			20	40	2	2		36	

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин											
	денна форма					Заочна форма						
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб	інд	с.р.		л	п	лаб	інд	с.р.
Усього годин	120	30	30			60	120	8	6			106

3.4. Тематика лекційних занять з дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності»

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності 1. Еволюція індустрії гостинності 2. Тренди маркетингу в індустрії гостинності. 3. Сутність індустрії гостинності: визначення, структура ІГ.	2
2	Система маркетингу індустрії гостинності. Маркетингові дослідження у сфері індустрії гостинності. 1. Характеристика об'єктів маркетингового впливу в індустрії гостинності 2. Поведінка споживачів та їх характеристика 3. Ринкове сегментування та позиціювання готельно-ресторанних та розважальних послуг. 4. Комплексний аналіз ринку готельно-ресторанних та розважальних послуг	2
3	Туристична логістика. 1. Суть та види туристичної логістики. 2. Фактори впливу на політику ціноутворення авіа компаній. Маркетингове обґрунтування транспортних тарифів. 3. Пропозиційний пакет авіаперевізника. 4. Політика розподілу та комунікацій підприємств транспортної логістики. 5. HR – маркетинг авіакомпаній.	2
4	Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства 1. Розвиток та значення туристичного маркетингу. 2. Особливості туристичного продукту та його структура. 3. Стратегії розрахунку вартості туристичної послуги. 4. Види каналів збуту та просування туристичного продукту. 5. Роль персоналу в туристичному маркетингу.	2
5	Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг 1. Суть готельного маркетингу 2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Механізм ціноутворення на готельному ринку 3. Готельна послуга її специфіка і складові. 4. Класифікація готелів. Вимоги до зірковості готелів.	4

	<p>5. Вибір маркетингової стратегії нової послуги індустрії гостинності. Розробка концепції нової послуги та її перевірка.</p>	
6	<p>Особливості збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом. 2. Збутові агенти готельних послуг. 3. Системи бронювання готельних послуг. 	4
	<p>Комунікації – система просування послуг готельної індустрії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Засоби, учасники та мета проведення маркетингової політики комунікації для підприємств готельної індустрії. 2. Специфічні риси та перспективи реклами в готельній галузі 3. Стимулювання реалізації послуг розміщення. 4. Характеристика прямого маркетингу та зв'язки з громадськістю в індустрії гостинності 5. Виставки та ярмарки, як спосіб розширення зав'язків з громадськістю. 6. Найвідоміші готельні ланцюги світу: секрети успіху. 7. Особливості готельного франчайзингу 	2
8	<p>Додаткові елементи комплексу маркетингу готельних послуг</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Процес розробки торговельної марки для готельних послуг 2. Фірмовий стиль як елемент конкурентоспроможності готелю. 3. Процес отримання туристичної послуги. 4. Тенденції використання мобільного маркетингу у готельному господарстві 	4
9	<p>Особливості маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортиментна політика підприємств ресторанного бізнесу. 2. Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану 3. Мотивація персоналу як засіб удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що працює у сфері ресторанного господарства. 4. Сегментування та позиціонування в індустрії розваг 	2
10	<p>Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості розподілу послуг підприємств ресторанного господарства 2. Розташування сервісного підприємства. 3. Структура території обслуговування 4. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу 	2

	5. Контент – маркетинг в ресторанному бізнесі. 6. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі	
11	Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ 1. Суть індустрії розваг 2. Підприємства індустрії розваг 3. Фактори що обумовлюють вибі дозвілля 4. Готельні анімаційні послуги і програми 5. Особливості розвитку індустрії дозвілля	4
	Разом	30

3.5. Тематика практичних занять з дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності»

1	Ретроспективний аналіз розвитку індустрії гостинності. 1. Суть та особливості індустрії гостинності. 2. Структура ІГ. 3. В чому різниця між трендами та тенденціями ? 4. Опишіть сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. 5. Основні етапи розвитку ІГ. 6. Що спричинило кардинальне оновлення тенденцій 2019-2023 року? 7. Які тенденції на ринку індустрії гостинності на вашу думку пов'язані з маркетингом? 8. Які тренди на вашу думку стануть провідними найближчими роками?
2	Система маркетингу індустрії гостинності. Маркетингові дослідження у сфері індустрії гостинності 1. Поведінка споживачів та їх характеристика. 2. Ринкове сегментування та позиціонування послуг індустрії гостинності. 3. Характеристика методів маркетингових досліджень у сфері індустрії гостинності.
3	Туристична логістика. 1. Суть та види туристичної логістики. 2. Фактори впливу на політику ціноутворення авіа компаній. Маркетингове обґрунтування транспортних тарифів. 3. Пропозиційний пакет авіаперевізника. 4. Політика розподілу та комунікацій підприємств транспортної логістики. 5. HR – маркетинг авіакомпаній.
4	Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства 1. Розвиток та значення туристичного маркетингу. 2. Особливості туристичного продукту та його структура.

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Стратегії розрахунку вартості туристичної послуги. 4. Види каналів збуту та просування туристичного продукту. 5. Роль персоналу в туристичному маркетингу.
5	<p>Розробка послуг у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність готельного маркетингу. 2. Зміст готельної послуги. Процес надання готельної послуги. Особливості готельних послуг. 3. Класифікаційні ознаки відповідності зірковості готелів. Вимоги до зірковості готелів в Україні та світі. 4. Розробка концепції нової послуги та її перевірка. 5. Стратегії ціноутворення на готельні послуги: стратегії визначення цін на нові послуги; стратегії визначення ціни на набір послуг. 6. Методи розрахунку цін на готельні послуги. 7. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельному господарстві.
6	<p>Особливості збутової політики готельних послуг.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Суть збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом. 2. Збутові агенти готельних послуг. 3. Системи бронювання готельних послуг.
7	<p>Комунікації – система просування послуг готельної індустрії</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття і напрями рекламної діяльності в готельному маркетингу. 2. Організація рекламної діяльності та її принципи. 3. Характеристика каналів поширення реклами готельно-ресторанних та розважальних послуг. 4. Характеристика прямого маркетингу та зв'язки з громадськістю в готельному маркетингу. 5. Стимулювання реалізації послуг з розміщення. 6. Особливості готельного франчайзингу.
8	<p>Додаткові елементи комплексу готельного маркетингу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні характеристики товарної марки та товарного знаку. 2. Бренд-імідж готельної послуги і товарної марки. Основні стратегії використання товарної марки в готельній індустрії. 3. Основні етапи процес розробки торговельної марки для готельних послуг. 4. Фірмовий стиль як елемент конкурентноспроможності готелю. Розробка фірмового стилю. Складові та особливості застосування фірмового стилю в готельній індустрії.
9	<p>Особливості маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Асортиментна політика підприємств ресторанного бізнесу: формування меню ресторану та додаткових послуг. 2. Ознаки класифікації товарних стратегій для підприємств ресторанного бізнесу.

	<p>3. Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану. Фактори впливу на ціну продукції. Структура продажної ціни на готову продукцію.</p> <p>4. Критерії та ознаки сегментації закладів ресторанного господарства.</p> <p>5. Показники сегментування споживачів послуг індустрії ресторанного бізнесу та розваг.</p>
10	<p>Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства</p> <p>1. Особливості розподілу послуг підприємств ресторанного господарства.</p> <p>2. Сутність, значення та зміст маркетингової політики розподілу для ресторану.</p> <p>3. Організація товарного руху в каналах розподілу.</p> <p>4. Сутність та функції каналів та схем розподілу.</p> <p>5. Контент – маркетинг в ресторанному бізнесі. Інноваційні технології у ресторанному бізнесі.</p>
11	<p>Значення а особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.</p> <p>1. Суть індустрії розваг. Ключові характеристики розваг. Фактори, що обумовлюють вибір дозвілля.</p> <p>2. Готельні анімаційні послуги і програми. Поняття, функції й значення анімації в туризмі й гостинності.</p> <p>3. Продукт індустрії розваг. Структура продукту підприємств індустрії розваг.</p> <p>4. Типологія анімації: рекреаційна анімація, туристична анімація, спортивна анімації.</p> <p>5. Розвиток закладів культурного відпочинку закладів активного відпочинку; клуби-ресторани, кафе-клуби; сімейні рекреаційні комплекси та центри дозвілля; державні зони відпочинку та історико-культурні місця.</p>

3.6. Зміст завдань для самостійної роботи

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ З КУРСУ «МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ»

Завдання
Змістовий модуль 1. РОЛЬ ТА ОРГАНІЗАЦІЯ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ ІНДУСТРІЇ ГОСТИНОСТІ
Тема 1. Ретроспективний аналіз розвитку індустрії гостинності.
<i>Підготовка до обговорення питань теми, підготовка матриці розвитку ІГ</i>
<i>Дослідити питання сучасних трендів в МІГ</i>
<i>Підготувати дослідження «Сучасні тренди та тенденції в індустрії гостинності»</i>

Тема 2. Система маркетингу індустрії гостинності. Маркетингові дослідження у сфері індустрії гостинності.
<i>Знайти добірку цікавих фактів та місць в Чернівцях, підготуватися до екскурсії – семінару «Це Чернівці. З любов'ю маркетинг»</i>
<i>Підготовка презентації «Дослідження туристичної привабливості країни»</i>
Тема 3. Туристична логістика.
<i>Підготовка презентацій у PowerPoint на тему «Аналіз комплексу маркетингу підприємства туристичної логістики».</i>
Змістовний модуль 2. ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ
Тема 4. Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства.
<i>Провести порівняльний аналіз методом бенчмаркінг, 2 найкрупніших туристичних операторів України.</i>
<i>Підготувати презентацію, за результатами дослідження.</i>
Тема 5. Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу. Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг.
<i>Ознайомитись з історією створення та розвитком однієї з найвідоміших готельних мереж</i>
<i>Презентація «Роль маркетингу в становленні відомої готельної мережі»</i>
<i>Прочитати та проаналізувати кейсові завдання №1. Результати представити в вигляді відповідей на питання.</i>
<i>Провести ціновий моніторинг 10 закладів розміщення в Чернівецькій та сусідніх областях, за допомогою системи пошуку цін Booking, RNBTV, Vitiana, Onlain Bistro. Результати представити у вигляді презентації.</i>
Тема 6. Особливості збутової та комунікаційної політик готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом
<i>Зібрати матеріал та провести розрахунки завдання «Тур власноруч»</i>
<i>Підготовка презентації на тему «Особливості реклами в (готель, готельна мережа на вибір)»</i>
<i>Знайти та опрацювати інформацію про вимоги до зірковості готелів в Україні та світі. Представити результати у вигляді презентації.</i>
Тема 7. Додаткові елементи комплексу маркетингу туризму та готельного маркетингу. Особливості діяльності готельних служб.
<i>Підготувати презентацію на тему «Найнезвичніші готелі світу» (на вибір)»</i>
<i>Огляд закладу готельної індустрії гостинності</i>
Змістовний модуль 3. РЕСТОРАННИЙ МАРКЕТИНГ ТА МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ РОЗВАГ
Тема 8. Особливості побудови маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу
<i>Прочитати та проаналізувати кейсові завдання №2. Результати представити в вигляді відповідей на питання.</i>
<i>Підготовка до обговорення теоретичних питань, підготовка презентацій у PowerPoint на тему «Приклади використання елементів нейромаркетингу в ресторанному бізнесі»</i>

Тема 9. Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства
<i>Підготовка презентації «Значення маркетингу, в роботі закладу ресторанної індустрії (заклад, мережа закладів на вибір)»</i>
<i>Підготовка конспекту-глосарію основних положень етичних кодексів маркетингу та реклами в ресторанному бізнесі</i>
Тема 10. Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.
<i>Знайти матеріал та підготувати презентацію «Організація маркетингу в сфері дозвілля (об'єкт дослідження на вибір)»</i>

4. Методи навчання, форми контролю та критерії оцінювання результатів навчання з навчальної дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності»

4.1. Методи навчання:

- МН1 – словесні методи (лекція, дискусія, бесіда, консультація тощо).
- МН2 – бізнес-кейси (індивідуальні або командні) .
- МН3 – ділові ігри;
- МН4 - проєктні завдання (індивідуальні та командні проєкти);
- МН5 – методи візуалізації результатів (презентації результатів виконаних завдань, ілюстрації, відеоматеріали тощо).
- МН6 – робота з інформаційними ресурсами: з навчально-методичною, науковою, нормативною літературою та інтернет-ресурсами.
- МН7 – самостійна робота над індивідуальним завданням.
- МН10 – реферативні та пошукові дослідження.
- МН13 – вивчення вітчизняних практик
- МН 14 – інтеграція міжнародних практик

4.2. Критерії оцінювання знань студентів при складанні заліку з навчальної дисципліни «Маркетинг індустрії гостинності»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань студента. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості студента до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Форми поточного контролю є:

- МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.
- МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.
- МО3 – аналітичні звіти, реферати.
- МО4 – презентації результатів виконання завдань.
- МО5 – презентація творчих завдань
- МО6 – командні результати ділових ігор.
- МО7 – командні результати проєктних завдань.
- МО8 – презентація власного підготовленого кейсу, які складені на основі

реальних сценаріїв і стратегій розвитку компаній, інноваційних регіонів.

МО9 – підсумковий контроль – залік.

Підсумковий контроль знань та компетентностей студентів з навчальної дисципліни здійснюється на підставі підготовки та захисту комплексного залікового завдання. Студенти 4-го курсу спеціальності Маркетинг, прослуховують предмет Маркетинг індустрії гостинності, формою підсумкового контролю якого є залік, для складання якого студенту необхідно представити результати складеного маркетингового плану відкриття закладу громадського харчування, у формі презентації. Допускається виконання практичного завдання в групі, до 2-х осіб.

Умови виконання:

1. Самостійно визначте концепцію та тип закладу гостинності для якого будете складати маркетинговий план.
2. Маркетинговий план представте у вигляді презентації.
3. Кількість студентів в групі: максимум 2 студенти.
4. Не дозволяється при виконанні копіювання та використання франчайзингових моделей.
5. Обов'язковими розділами є наступні:
 - резюме: назва закладу, логотип; слоган; кухня та тема; місія вашого закладу; чим ви відрізняєтесь від своїх конкурентів; місце розташування вашого ресторану; реальна вартість оренди приміщення (скористайтесь сайтами з пошуку оренди приміщень);
 - опис цільової аудиторії і закладу: вікова категорія; сімейний сан; стать; рівень доходу;
 - опис та дизайнерські рішення для закладу (можна користуватися інтер'єрами вже існуючих закладів з інтернету): організація простору; кольорова гамма; інтер'єр; вигляд столів, стільців, барної стійки, холодильників);
 - представлення меню закладу, з вказанням цін;
 - прогноз побутових витрат: інтер'єр, столи, стільці, барна стійка, стелажі, холодильники побутові та для представлення продукції в залі; кухонне технічне обладнання; побутову хімію;
 - прогноз витрат на персонал: з/п, навчання;
 - прогноз витрат на комунікації: рекламу закладу в інтернеті; соц. мережі; контекстна реклама; таргетинг; співпраця з інфлюенсерами; зовнішня реклама (вивіска, спотикач, сіті-лайт, реклама на транспорті); аромомаркетинг; івенти та ін. Для розрахунку приблизного бюджету на маркетинг знадобиться створити план як мінімум на місяць, так ви зможете розуміти скільки грошей вам знадобиться на рекламу;
 - формування кінцевого бюджету.

За умови виконання всіх пунктів практичного завдання, студент має можливість отримати за його виконання та представлення, максимальну оцінку 40 балів. Залікове завдання охоплюють програму дисципліни і

передбачають визначення рівня знань та ступеня опанування студентами компетентностей. Результат семестрового заліку оцінюється в балах (максимальна кількість – 40 балів) і додається до кількості балів отриманих студентом протягом семестру.

Розподіл балів, які отримують студенти

Поточне оцінювання (<i>аудиторна та самостійна робота</i>)											Кількість балів (екзамен)	Сумарна кількість балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	4	5	5	4	6	5	5	6	10	40	100

Підсумкова оцінка проводиться за стобальною шкалою ЧНУ, за шкалою ECTS (відповідно до вимог Болонської угоди) та національною шкалою. Відповідність між ними встановлюється за такою схемою:

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Оцінка за національною шкалою	Оцінка за шкалою ECTS	
	Оцінка (бали)	Пояснення за розширеною шкалою
Зараховано	A (90-100)	відмінно
	B (80-89)	дуже добре
	C (70-79)	добре
	D (60-69)	задовільно
	E (50-59)	достатньо
Незараховано	FX (35-49)	(незадовільно) з можливістю повторного складання
	F (1-34)	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом

Студент, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку студент може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований. Вивчення даної дисципліни вимагає застосування новаторських підходів до організації навчального процесу на основі широкого застосування новітніх інформаційних технологій. Основний наголос повинен робитися на практичному використанні та закріпленні отриманих теоретичних знань через організацію тренінгів, вирішення

управлінських ситуацій, аналізу практики впровадження інновацій, підготовки власних кейсів.

5. Література:

5.1.Базова (основна)

1. Буднікевич І.М., Крупенна І.А., Баранюк Д.С. досвід ізраїлю з розвитку інновацій та туризму в умовах воєнних дій. Економіка та право. 2023. №4 (71). С.68-78.
2. Буднікевич І. М., Благун І. І., Крупенна І. А., Бокучава В. Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266–277. <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-27> https://www.business-inform.net/article/?year=2020&abstract=2020_8_0_266_277
3. Буднікевич І.М. Маркетингу галузях і сферах діяльності : навч. посібник / ред. І. М. Буднікевич. - К. : Центр учбової літератури, 2017. – 535 с.
4. URL: <http://economiclaw.kiev.ua/index.php/economiclaw/article/view/986>
5. Буднікевич І.М.Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / І. Буднікевич, В. Вардеванян, О. Кифяк, І. Бабух та ін.; за ред. д.е.н., проф. І.М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. 2018. 396 с.
6. Котлер Ф., Боуэн Д.Т., Мейкенз Д. Маркетинг. Гостинність. Туризм., 2018. 1071 с.
7. Крупенна І. Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону / І.І.Гавриш, І.А.Крупенна// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 54. – Черкаси : ЧДТУ, 2019. – С.42-51 Режим доступу: <http://ven.chdtu.edu.ua/article/view/178391>
8. Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів / А. П. Голод, І. А. Крупенна// Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки» / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Вип. 45, ч. І. – Черкаси : ЧДТУ, 2017. – С. 63-68. – 101 с. Режим доступу: http://zbirecon.com/wp-content/uploads/2017/12/63-68_%D0%93%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B4-%D0%9A%D1%80%D1%83%D0%BF%D0%B5%D0%BD%D0%BD%D0%B0.pdf
9. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі: підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2019. – 336 с.
- 10.Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
- 11.Окландер М. А. Маркетингова товарна політика, [текст] : навч. ітосіб. / М. Л. Окландер, М. В. Кіриосова - К.: «Центр учбової літератури», 2020. -248с.

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

Допоміжна література

1. Мальська М.П. Маркетинг у туризмі: підручник / М.П. Мальська, Н.Л. Мандюк – К.: ЦУЛ, 2016. – 366 с.
2. Міжнародний маркетинг: підручник / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за ред. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф., акад. НАПН України, заслуж. діяча науки і техніки України; Т. М. Мельник, д-ра екон. наук, проф. ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : Київ. нац. екон.-торг. ун-т, 2018. - 447 с.

8. Інформаційні ресурси

1. Асоціації готельних об'єднань та готелів міст України. URL: <https://mydim.ua/information/union/hotelinua/>
2. Держкомстату України. URL: www.ukrstat.gov.ua
3. Готельний портал. URL: <http://hotelier.pro//>
4. Готельний портал. «HotelREZ Hotels & Resorts». URL: <https://www.hotelrez.co.uk/?src=af>
5. Офіційний сайт Accor group. URL: <https://all.accor.com/a/en.html>
6. Офіційний сайт системи Booking. URL: <http://suite.booking.com/>
7. World Tourism Organization. URL: Daily access to the resource: <http://www.unwto.org/index.php>

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ»

Змістовний модуль I

Роль та організація маркетингу у сфері індустрії гостинності

Тема 1

Сутність маркетингу у сфері індустрії гостинності.

Сутність індустрії гостинності: визначення, функції. Передумови розвитку. Ретроспективний аналіз розвитку індустрії гостинності: стародавній, середньовічний, новий час, сучасний.

Суть маркетингу індустрії гостинності. Роль маркетингу індустрії гостинності у формуванні нового способу мислення на підприємстві та нового способу дії на ринку.

Структура ринку послуг індустрії гостинності за інституційними елементами: ринок туристичних послуг; ринок послуг закладів розміщення; ринок послуг громадського харчування; ринок культурно розважальних послуг; ринок транспортних послуг.

Маркетинговий інструментарій в індустрії гостинності.

Тема 2

Система маркетингу індустрії гостинності. Маркетингові дослідження в ІГ.

Характеристика об'єктів маркетингового впливу в індустрії гостинності. Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища.

Поведінка споживачів послуг індустрій гостинності та їх характеристика. Маркетинг вражень як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності готельних підприємств. Новітні тенденції поведінки споживачів з огляд на пандемію COVID – 19.

Ринкове сегментування та позиціонування готельно-ресторанних та розважальних послуг. Вибір цільових сегментів ринку. Аналіз критеріїв сегментування. Сегментування споживачів індустрії гостинності.

Маркетингові дослідження в індустрії гостинності. Етапи проведення. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Розробка плану дослідження. Польові роботи або збирання даних.

Комплексний аналіз ринку готельно-ресторанних та розважальних послуг. Регіональна структура готельного господарства України. Аналіз динаміки показників розвитку індустрії гостинності в Україні.

Тема 3

Транспортна логістика

Аналіз динаміки ринку пасажирських перевезень.

Чинники впливу на тарифи авіаперевізників. Розрахунок витрат на авіаперевезення. Класифікація тарифів.

Первинний та вторинний авіапродукт. Приклад пропозиційного пакету авіакомпанії.

Збутові канали розподілу, підприємств транспортної логістики. Пошукові агрегатори. Комунікаційна політика авіаперевізників.

Маркетинговий підхід до підбору персоналу авіакомпанії. Мотиваційні пакети.

Змістовний модуль II

Туристичний та готельний маркетинг

Тема 4

Особливості комплексу маркетингу туристичного підприємства.

Розвиток та значення туристичного маркетингу. Функції маркетингу в туризмі. Функції маркетингу в туризмі за визначенням UNWTO. Особливості маркетингу в туризмі.

Особливості туристичного продукту та його структура. Елементи туристичного продукту. Класифікація складових туристичного продукту за факторами привабливості. Сучасні туристичні послуги.

Стратегії розрахунку вартості туристичної послуги. Види цін в туристичному маркетингу. Інтерпретація стратегій встановлення ціни за Котлером, до туристичного ринку.

Види каналів збуту та просування туристичного продукту. Франчайзин як елемент підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства. Елементи комунікацій в турмаркетингу. Значення діджитал – маркетингу, в сучасній промо компанії турпідприємства.

Роль персоналу в туристичному маркетингу. Основні завдання турменеджера. Способи підвищення кваліфікації працівника турагентства.

Тема 5

Розробка послуг і торговельної марки у готельному маркетингу.

Формування цінової політики та механізм ціноутворення на ринку готельних послуг.

Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Методи та стратегії встановлення вартості на готельну послугу. Механізм ціноутворення на готельному ринку. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельного господарства. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельному господарстві.

Суть готельного маркетингу Готельна послуга її специфіка і складові: основні та додаткові.

Класифікація готелів. Вимоги до зірковості готелів. Вибір маркетингової стратегії нової послуги індустрії гостинності. Розробка концепції нової послуги та її перевірка.

Тема 6

Особливості збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом.

Суть збутової політики готельних послуг та її взаємозв'язок з туристичним маркетингом. Сутність і мета збутової політики, її місце в системі маркетингу готелів. Особливості формування збутової політики закладів гостинності. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Вибір каналів збуту. Збутові агенти готельних послуг.

Системи бронювання готельних послуг. Служба бронювання та розміщення в готелі. Технологія бронювання місць та розміщення в готелі. Огляд сучасних готельних маркет – плейсів. Огляд автоматизованих сучасних програм бронювання місць.

Тема 7

Комунікації – система просування послуг готельної індустрії.

Засоби, учасники та мета проведення маркетингової політики комунікації для підприємств готельної індустрії. Управління маркетинговими комунікаціями у готельно-ресторанному бізнесі. Диференціація інструментів просування залежно від типу засобів розміщення. Основні завдання персоналу відділу маркетингу і реклами готельного підприємства в соціальних мережах. Використання інструментів соціальних медіа в готельному господарстві. Етапи процесу формування комплексу просування товару.

Специфічні риси та перспективи реклами в готельній галузі. Цілі реклами.

Стимулювання реалізації послуг розміщення. Планування рекламної кампанії. Переваги та недоліки основних рекламних носіїв.

Характеристика прямого маркетингу та зв'язки з громадськістю в індустрії гостинності. Виставки та ярмарки, як спосіб розширення зв'язків з громадськістю.

Найвідоміші готельні ланцюги світу: секрети успіху. Особливості готельного франчайзингу . Комунікаційна політика підприємств готельних ланцюгів.

Тема 8

Додаткові елементи комплексу маркетингу туризму.

Процес розробки торговельної марки готелю. Етапи та особливості розробки. Психологічні аспекти значення торговельної марки. Художній стиль і дизайн.

Фірмовий стиль як елемент конкурентоспроможності готелю. Корпоративна філософія, як інструмент фірмового стилю.

Тенденції використання мобільного маркетингу у готельному господарстві.

Змістовний модуль III

Ресторанний маркетинг та маркетинг індустрії розваг

Тема 9

Особливості побудови маркетингової діяльності підприємства ресторанного бізнесу та індустрії розваг.

Асортиментна політика підприємств ресторанного бізнесу. Структура асортименту вітчизняних ресторанів за національною направленістю. Типові

проблеми асортиментної політики вітчизняних ресторанів. Принципи формування ефективної асортиментної політики ресторанів.

Основні товарні стратегії. Інноваційна товарна політика закладу харчування. Інваріантний підхід до розвитку лояльності споживачів з послуг ресторанного господарства.

Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану. Особливості ціноутворення. Структура продажної ціни на готову продукцію. Правила взаємозамінності сировини та продуктів.

Критерії та ознаки сегментації закладів ресторанного господарства.

Аналіз маркетингової діяльності ресторану. Особливості маркетингової діяльності підприємства сфери громадського харчування. Організація діяльності служби маркетингу в ресторані.

Мотивація персоналу як засіб удосконалення маркетингової діяльності підприємства, що працює у сфері ресторанного господарства. Сегментування та позиціонування в індустрії розваг.

Тема 10

Політика розповсюдження послуг та комунікаційна політика підприємств ресторанного господарства.

Особливості розподілу послуг підприємств ресторанного господарства. Збутова логістика у ресторанному господарстві. Канали збуту в логістичній системі ресторанного господарства. Оптимізація збутової діяльності закладів ресторанного господарства. Марчендайзинг в ресторанах. Оборотноість столу або посадкового місця.

Розташування сервісного підприємства. Раціональне розміщення мережі підприємств ресторанного господарства.

Структура території обслуговування. Сучасні маркетингові комунікації в управлінні підприємствами ресторанного бізнесу.

Контент – маркетинг в ресторанному бізнесі.

Інноваційні технології у ресторанному бізнесі.

Тема 11

Значення та особливості організації відпочинку, дозвілля та розваг в МІГ.

Суть маркетингу індустрії розваг. Сфера розваг, як складова маркетингової стратегії туристичного бізнесу. Індустрія розваг: основні показники та тенденції. Підприємства індустрії розваг.

Роль та значення маркетингу вражень для компаній та держави. Створення вражень – цінність споживача і можливості підвищення конкурентоспроможності компаній. «4С» вражень: content, conduit, consumption, convergence. Форми створення вражень: ТБ, музика, кіно, культура та мистецтво, спорт.

Фактори що обумовлюють вибір дозвілля

Готельні анімаційні послуги і програми. Фоми розважально-ігрового дозвілля. Програмний анімаційний вплив на людину під час його відпочинку.

Питання для самоконтролю

1. Дайте характеристику індустрії гостинності.
2. Розкрийте суть специфіки маркетингу індустрії гостинності.
3. Охарактеризуйте основні джерела інформації, які використовує потенційний клієнт, вибираючи готель.
4. Визначте види маркетингових стратегій та їх характеристика у ресторанному бізнесі.
5. Розкрийте сутність процесу сегментування ринку готельних і туристичних послуг.
6. Наведіть основні принципи реклами в готельному бізнесі
7. Дайте характеристику місткості ринку готельних і туристичних послуг.
8. Визначте сутність та завдання персонального продажу в туризмі
9. Розкрийте роль та опишіть функції виставок і ярмарок в розвитку українського готельного ринку.
10. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи об'єкта готельного господарства.
11. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах готельно-ресторанного бізнесу.
12. Визначте позитивні і негативні моменти в анкетуванні клієнтів готелів та ресторанів..
13. Запропонуйте алгоритм дослідження конкурентів у готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
14. Наведіть та охарактеризуйте види маркетингових досліджень які найчастіше використовуються в індустрії гостинності.
15. Охарактеризуйте основні канали збуту готельних послуг.
16. Дайте характеристику методу SWOT. Оцінка місії готелю та ресторану.
17. Оцініть місії підприємства сфери розміщення, громадського харчування та розважальної сфери.
18. Розкрийте основні етапи маркетингового планування індустрії гостинності.
19. Організація контролю за виконанням плану маркетингу у готельному бізнесі.
20. Дайте характеристику складових ресторанної послуги у сфері індустрії гостинності.
21. Розкрийте суть поняття франчайзингу. Його роль у готельно-ресторанному господарстві.
22. Розкрийте функції каналу розподілу і реалізації послуг готельно-ресторанного та сервісно-розважального комплексу.
23. Охарактеризуйте сучасні інформаційні технології каналу поширення послуг у сфері готельного і туристичного бізнесу.
24. Визначте основну відмінність каналу розподілу і збуту товарів матеріального виробництва і готельних послуг.
25. Дайте характеристику видів стимулювання збуту послуг індустрії гостинності

26. Розкрийте основні інструменти стимулювання збуту послуг готельної індустрії
27. Дайте характеристику PR компанії закладів громадського харчування..
28. Розкрийте найбільш доцільні види реклами в індустрії гостинності.
29. Дайте визначення та розкрийте суть розрахунку місткості ринку готельних та ресторанних послуг.
30. Дайте характеристику форматам закладів громадського харчування
31. Розкрийте суть аналізу цінової маркетингової політики підприємств ресторанного бізнесу.
32. Поясніть суть стратегія диференціювання цін на прикладі ресторану.
33. Розкрийте види та напрями розширення ринку готельних, ресторанних та розважальних послуг.
34. Охарактеризуйте специфіку готельної пропозиції.
35. Охарактеризуйте специфіку ресторанної пропозиції.
36. Охарактеризуйте специфіку розважальної пропозиції.
37. Розкрийте суть методів максимізації прибутку в готельному та ресторанному бізнесі.
38. Дайте характеристику методиці визначення оптимальної ціни на розважальні послуги .
39. Визначте роль маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі та дайте характеристику його функцій.
40. Розкрийте сутність маркетингових досліджень ринку готельних і туристичних послуг і охарактеризуйте методи їх проведення.
41. Дайте характеристику маркетингового середовища в готельно-ресторанному та розважальному бізнесі.
42. Наведіть класифікацію маркетингових стратегій для підприємств індустрії розваг.
43. Розкрийте процес управління якістю послуг у готелі.
44. Розкрийте суть поняття внутрішнього маркетингу в готельному та туристичному бізнесі та його характеристика.
45. Поясніть суть аналізу видів і засобів комунікацій як засіб просування ресторанних послуг.
46. Розкрийте особливості розподілу і збуту послуг готельних підприємств. Характеристика сутності та етапів проведення.
47. Розкрийте суть поняття товарної марки в готельному маркетингу.
48. Охарактеризуйте особливості розробки товарної марки для послуг індустрії гостинності.
49. Охарактеризуйте процес планування маркетингової діяльності в готельному та туристичному бізнесі.
50. Розкрийте особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного господарств
51. Охарактеризуйте основні елементи дизайну закладів ресторанного господарства загальнодоступної мережі.
52. Сформулюйте вимоги до туристичного агента щодо його поведінки при спілкуванні з клієнтами в процесі продажу

53. Розкрийте сутність мотивації та винагороди туристичних посередників.
54. Дайте характеристику основних етапів маркетингового дослідження в закладах сервісно-розважального бізнесу.
55. Опишіть склад та призначення кадрової складової готельного бізнесу
56. Охарактеризуйте шляхи підвищення якості надання готельних послуг.
57. Охарактеризуйте маркетингові рішення вітчизняних підприємств готельного бізнесу.
58. Опишіть методику встановлення ціни на підприємствах ресторанного бізнесу.
59. Охарактеризуйте сучасну концепції маркетингу готельного сегменту індустрії гостинності
60. Опишіть структуру готельного продукту та його рівні.