

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи

КОМПЛЕКС НАВЧАЛЬНО-МЕТОДИЧНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

з дисципліни

Маркетинг готельного і ресторанного господарства

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 024 «Сфера обслуговування»

Спеціальність : 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Вид дисципліни обов'язкова

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Укладач к.е.н., доцент Данько Н. І.

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра міжнародної електронної комерції
та готельно-ресторанної справи

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Проректор з науково-педагогічної роботи
к.х.н., доц. Пантелеймонов А.В.

“ _____ ” _____ 20__ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетинг готельного і ресторанного господарства

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти перший (бакалаврський)

Галузь знань 024 «Сфера обслуговування»

Спеціальність : 241 «Готельно-ресторанна справа»

Освітня програма «Готельно-ресторанна справа»

Вид дисципліни обов’язкова

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2018/ 2019 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження Вченою радою факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

“ 28 ” серпня 2018 року, протокол № 1

Розробники програми:

Данько Н.І., к.е.н., доцент, доцент кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Програму схвалено на засіданні кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

Протокол від “ 28 ” серпня 2018 року, протокол № 1

В. о. завідувача кафедри

_____ Данько Н.І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено методичною комісією міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2018 року

Голова методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

_____ Григорова-Беренда Л. І.
(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **бакалавра за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»**.

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є економічні відносини в умовах ринку та спрямування виробничо-господарської діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства на вивчення та задоволення потреб споживачів.

Програма навчальної дисципліни складається з таких розділів:

1. Теоретичні основи маркетингу.
2. Методологічні основи маркетингових досліджень.
3. Комплекс маркетингу. Сутність та складові.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1 Метою вивчення курсу «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є засвоєння студентами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є:

– ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;

– озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;

– забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах готельного і ресторанного господарства та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;

– сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління та цілісної системи організації підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємств готельно-ресторанного господарства щодо організації виробництва і пропонування на ринку послуг, які якнайкраще задовольняють потреби активних і потенційних покупців;

– забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств на ринках індустрії гостинності;

– навчити конкретним прийомом поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;

– забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання:

знати:

- теоретичні та методологічні основи маркетингу готельного і ресторанного господарства;
- сучасні тенденції і перспективи розвитку індустрії гостинності;
- мету та завдання функціонування закладів готельно-ресторанного господарства маркетингової орієнтації;
- систему інструментів маркетингової діяльності готелів і ресторанів (маркетинг-мікс);
- сутність, види та принципи маркетингових досліджень;
- поняття «середовища маркетингу» та його елементи;
- ознаки класифікації і методи дослідження ринків індустрії гостинності;
- методологічні основи маркетингових досліджень споживачів;
- признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства;
- поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики;
- сутність маркетингової політики комунікацій, специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства;

- існуючу нормативну документацію щодо організації маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

уміти:

- провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу;
- визначити перспективний цільовий сегмент споживачів;
- обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику;
- розробити план маркетингу.

мати навички:

- аналізу складових маркетингового середовища підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- складання анкет щодо проведення опитування споживачів послуг підприємства;
- дослідження поведінки споживачів;
- проведення сегментування ринку;
- аналізу цілей підприємства і побудови «дерева цілей»;
- дослідження структури товарного асортименту підприємства;
- аналізу рівнів каналів розподілу підприємства.

1.3. Кількість кредитів: 4

1.4. Загальна кількість годин: 120

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
Обов'язкова	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
3-й	-
Семестр	
5-й	-
Лекції	
32 год.	-
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Самостійна робота	
56 год.	-
У т. ч. індивідуальні завдання	
10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Згідно з вимогами освітньо-професійної (освітньо-наукової) програми студенти повинні досягти таких результатів навчання: отримати комплекс компетенцій, що дозволять:

- кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження,
- діагностувати стан маркетингового середовища готельних та ресторанних підприємств і організації та тенденції розвитку ринку готельних та ресторанних послуг,
- аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс готельного та ресторанного підприємства з метою задоволення потреб клієнтів більш ефективним способом, ніж конкуренти.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Функції та принципи маркетингу. Характеристика функцій маркетингу: комплексного дослідження ринку; розроблення стратегії маркетингу; формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; організації та контролю маркетингової діяльності.

Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.

Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. Кабінетні та польові дослідження. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань.

Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства.

Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Тема 7. Сегментація ринку

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраній сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики.

Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.

Постановка цілей ціноутворення. Методи та стратегії ціноутворення. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. К анали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. Довжина та ширина каналу розподілу. Інтенсивність використання каналів розподілу. Функції каналів

розподілу. Визначення та характеристика методів збуту. Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників. Методи збуту. Системи збуту.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз. Основні етапи процесу просування. Визначення цілей просування. Розроблення стратегій просування. Складання й розподіл бюджету просування.

Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Оцінка ефективності реклами. Стимулювання збуту Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту.

Оцінка результатів стимулювання збуту. Персональний продаж. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу.

Прямий маркетинг та його цілі. Форми прямого маркетингу. Брендинг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг.

Паблік рілейшнз. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова. Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова. Організація маркетингового контролю.

Програма та бюджет маркетингу. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.

Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	ср		л	п	інд	ср
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу.										
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	10	4	4	-	2					
Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	4	4	-	2					
Разом за розділом 1	20	8	8		4					
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень										
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	4	4	-	2					
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	10	2	2		6					
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	10	2	2	-	6					
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	10	2	2	-	6					
Тема 7. Сегментація ринку	10	2	2		6					
Разом за розділом 2	50	12	12		26					
Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст										
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	10	4	4	-	2					
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2		6					
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	-	6					
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	-	6					
Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності	10	2	2		6					
Всього за розділом 3	50	12	12		26					
Всього годин	120	32	32	10	46					

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	<p>Концепція маркетингу в індустрії гостинності</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Основні категорії маркетингу. 2. Види маркетингу та їхні характеристики. 3. Концепції маркетингу. 4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення. 	4
2.	<p>Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття середовища маркетингу. 2. Макросередовище та його складові. 3. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища 	4
3.	<p>Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 2. Маркетингова інформація та її класифікація. 3. Кабінетні та польові дослідження. 4. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.. 	4
4.	<p>Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. 2. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. 3. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку. 	2
5.	<p>Маркетингові дослідження конкурентів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 4. 5. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку. 	2
6.	<p>Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделювання процес прийняття рішення про покупку. 4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 	2
7.	<p>Сегментація ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 	2

	<p>2. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий.</p> <p>3. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції.</p> <p>4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.</p> <p>5. Види маркетингу, особливості та роцесс , що їх визначають.</p> <p>6. Позиціонування товару на ринку.</p>	
8.	<p>Маркетингова продуктова політика</p> <p>1. Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.</p> <p>2. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу.</p> <p>3. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції.</p> <p>4. Сутність, параметри і роцесс підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>5. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.</p>	4
9.	<p>Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>1. Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики.</p> <p>2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.</p> <p>3. Постановка цілей ціноутворення.</p> <p>4. Методи та стратегії ціноутворення.</p> <p>5. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.</p>	2
10.	<p>Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.</p> <p>2. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та роцесс , що впливають на її ефективність</p> <p>3. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки.</p> <p>4. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий.</p> <p>5. Визначення та характеристика методів збуту.</p> <p>6. Види маркетингових посередників.</p>	2
11.	<p>Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Основні етапи роцесс просування.</p> <p>3. Складання й розподіл бюджету просування.</p> <p>4. Сутність реклами, її цілі, завдання та види.,</p> <p>5. Персональний продаж.</p> <p>6. Прямий маркетинг та його цілі.</p> <p>7. Брендинг та роцесс формування бренду</p>	2

	8. Мерчандайзинг. 9. Паблік рілейшнз.	
12.	Організація та контроль маркетингової діяльності 1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. 2. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова. 3. Програма та бюджет маркетингу. 4. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.	2
	Разом	32

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	Концепція маркетингу в індустрії гостинності 1. Основні категорії маркетингу. 2. Види маркетингу та їхні характеристики. 3. Концепції маркетингу. 4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.	2
2.	Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства 1. Поняття середовища маркетингу. 2. Макросередовище та його складові. 3. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища	2
3.	Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів 1. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 2. Маркетингова інформація та її класифікація. 3. Кабінетні та польові дослідження. 4. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень..	2
4.	Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства 1. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. 2. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. 3. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.	6
5.	Маркетингові дослідження конкурентів 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.	6

	<p>4. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.</p>	
6.	<p>Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделювання процес прийняття рішення про покупку. 4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 	6
7.	<p>Сегментація ринку</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 2. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 3. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраній сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. 4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 5. Види маркетингу, особливості та процес , що їх визначають. 6. Позиціонування товару на ринку. 	6
8.	<p>Маркетингова продуктова політика</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. 2. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. 3. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. 4. Сутність, параметри і процес підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. 5. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності. 	2
9.	<p>Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики. 2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. 3. Постановка цілей ціноутворення. 4. Методи та стратегії ціноутворення. 5. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару. 	6
10.	<p>Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. 2. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та процес , що впливають на її ефективність 3. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії 	6

	<p>оцінки.</p> <p>4. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий.</p> <p>5. Визначення та характеристика методів збуту.</p> <p>6. Види маркетингових посередників.</p>	
11.	<p>Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Основні етапи процесу просування.</p> <p>3. Складання й розподіл бюджету просування.</p> <p>4. Сутність реклами, її цілі, завдання та види.,</p> <p>5. Персональний продаж.</p> <p>6. Прямий маркетинг та його цілі.</p> <p>7. Брендинг та процес формування бренду</p> <p>8. Мерчандайзинг.</p> <p>9. Паблік рілейшнз.</p>	1
12.	<p>Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>2. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.</p> <p>3. Програма та бюджет маркетингу.</p> <p>4. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.</p>	1
13.	Контрольна робота «Маркетингове дослідження ринку послуг гостинності за регіонами України».	5
14.	Контрольна робота «Дослідження ефективності засобів просування готельного продукту».	5
	Разом	56

6. Індивідуальні завдання

Індивідуальне навчально-дослідне завдання студента є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчального чи навчально-дослідницького характеру, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового іспиту чи заліку із даної навчальної дисципліни. Метою такого виду роботи виступає самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Індивідуальні завдання з дисципліни сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

Для покращення підготовки майбутнього спеціаліста, поглиблення запропонованого під час лекцій матеріалу застосовуються такі види індивідуальних завдань як реферати, аналітичні огляди тощо.

Контрольна робота є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів, і являє собою закінчене дослідження певного напрямку. Кожен з студентів отримує індивідуальне завдання, що сприяє:

- поглибленому вивченню теоретичного матеріалу;
- формуванню вмінь використання методів аналізу та оцінки факторів, що визначають особливості розробки маркетингової та управлінської стратегії туристичного підприємства;

- залученню студентів до самостійної роботи з науковою літературою конкретного спрямування та розвитку навичок глибокого вивчення, узагальнення та систематизації підбраного матеріалу;
- розвитку здібностей до формування авторських висновків та пропозицій на основі проведеного дослідження.

Контрольна робота виконується студентом самостійно і здається у встановлений кафедрою термін.

Передумовами виконання індивідуального завдання слугують:

- систематичне відвідування лекцій;
- активна участь в роботі на семінарських заняттях;
- творча ініціатива;
- відповідальність та організованість студента.

Успішне виконання контрольної роботи виступає формою проведення підсумкового контролю з дисципліни.

Якісно проведені дослідження можуть виступати основою для написання дипломних робіт.

Вибір теми дослідження є відповідальним етапом для початкового науковця. Невдало вибрана тема може спричинити проблеми в процесі підготовки та написання роботи.

Для своєї наукової роботи студент може обрати тему самостійно, безпосередньо узгодивши її з лектором. Студент також може скористатися рекомендованим переліком тем з курсу «Маркетинг готельного і ресторанного підприємства».

Теми:

1. Маркетингове дослідження ринку послуг гостинності за регіонами України.
2. Дослідження ефективності засобів просування готельного продукту за категоріями готелів.
3. Розробка маркетингової стратегії готельного підприємства за областями України.
4. Розробка управлінської стратегії ресторанного підприємства за областями України.
5. Розробка маркетингової стратегії ресторанного підприємства.
6. Стратегія виходу на нові ринки з туристичним продуктом.
7. Аналіз конкурентної позиції готельного (ресторанного) підприємства на ринку.
8. Розробка маркетингової стратегії щодо готельного продукту
9. Стратегії інтеграції, їх обґрунтування та розробка.
10. Маркетингова стратегія туристичного підприємства, особливості розробки.
11. Процес розробки і реалізації маркетингової стратегії
12. Аналіз маркетингового середовища, визначення стратегічних перспектив та загроз.
13. Розробка місії та стратегічних цілей
14. Оцінювання і вибір маркетингової стратегії
15. Реалізація стратегії
16. Маркетингова стратегія, особливості маркетингової стратегії готельних підприємств.
17. Маркетингова стратегія, особливості маркетингової стратегії ресторанних підприємств.
18. Інтеграційні структури в індустрії гостинності.
19. Готельний продукт, його розробка та просування.
20. Особливості маркетингу готельної послуги.

Робота виконується українською або російською мовами. Загальний обсяг не повинен перевищувати 25 сторінок.

Контрольна робота повинна містити наступні обов'язкові складові:

- Титульний лист;
- Зміст;
- Вступ;
- Основна частина;
- Висновки;
- Список використаних джерел;
- Додатки (за необхідності).

Всі частини контрольної роботи повинні бути пов'язані між собою (кожен наступний розділ є логічним продовженням попереднього).

Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Обов'язковим є наведення списку використаних джерел інформації, кількість яких становить близько 20 найменувань.

Текст роботи друкується за допомогою комп'ютера на стандартних білих аркушах паперу (формат А4). Друкування тексту одностороннє (на одній стороні аркушу) з використанням шрифтів текстового редактору Word (Times New Roman), колір – чорний, розмір – 14 pt, міжрядковий інтервал – полуторний, вирівнювання основного тексту – по ширині. Щільність тексту повинна бути однаковою. Текст дослідження потрібно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 15 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм, абзац – 10 мм. Не допускається будь-які підкреслювання, виділення по тексту, окрім вказаних у представлених рекомендаціях.

Нумерація сторінок наскрізна. Першою сторінкою є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, на змісті, на додатках та на сторінці зі списком використаної літератури номер сторінки не ставлять, але всі вони включаються до загальної нумерації. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки арабськими цифрами без крапки в кінці.

Назви розділів друкуються великими літерами (шрифт – жирний), вирівнювання – по центру. Крапка після назв розділів, підрозділів, таблиць, діаграм і графіків не ставляться. Між назвою розділу і підрозділу витримують інтервал в один рядок.

Форма проведення підсумкового оцінювання виконаного дослідження – публічна доповідь (3-4 хвилини) з подальшим відкритим обговоренням або індивідуальна співбесіда на тему контрольної роботи.

Контрольна робота представляється у встановлені терміни.

При оцінці контрольної роботи враховується ступінь розкриття теми та відображення головного змісту, глибина опрацювання відповідних тематичних джерел інформації, вміння застосовувати теоретичний матеріал для вирішення практичних проблем, логічність викладу, здатність робити висновки з проведеного дослідження, відповідність технічного оформлення визначеним нормам, якість підсумкової співбесіди або доповіді. Оцінка дається кожному з вказаних елементів виконаної роботи.

7. Методи контролю

Засвоєння теми (**поточний контроль**) контролюється на семінарських заняттях відповідно до конкретних цілей, засвоєння змісту розділів (**проміжний контроль**) – на семінарських підсумкових заняттях або виконанням індивідуальної семестрової роботи

Застосовуються такі засоби діагностики рівня підготовки студентів:

- тестові завдання;
- виконання творчих завдань (підготовка і виступ з презентацією результатів індивідуального науково-дослідного завдання:);
- виконання індивідуальної семестрової роботи (письмова форма екзамену).

Підсумковий контроль засвоєння змісту розділів здійснюється по їх завершенню на підсумкових заняттях та на екзамені. Оцінка успішності студента з дисципліни є рейтинговою і виставляється за багатобальною шкалою з урахуванням оцінок засвоєння окремих розділів.

8. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний контроль та самостійна робота											Разом	Екзамен	Сума													
Розділ 1.		Розділ 2.					Розділ 3.																			
5	Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	5	Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	5	Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	5	Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	5	Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	5	Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	5	Тема 7. Сегментація ринку	5	Тема 8. Маркетингова продуктова політика	5	Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	5	Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	5	Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	5	Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності	60	40	100

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка за національною шкалою	
	для чотирирівневої шкали оцінювання	для дворівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно	зараховано
70-89	добре	
50-69	задовільно	
1-49	незадовільно	не зараховано

9. Рекомендована література

Рекомендоване методичне забезпечення Базова література

1. *Авруцкая И.* Битва за гостя. Стратегии и тактики ресторанного маркетинга / Ирина Авруцкая. – М. : Ресторанные ведомости, 2015. – 184с.
2. *Джанджугазова Е. А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244 с.
3. *Дурович А. П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
4. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
5. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 2008. - 787 с.
6. *Тимошенко З. І.* Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.
7. *Янкевич В. С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Учебник] / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 448 с.

Допоміжна

1. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
2. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України „Послуги туристичні. Класифікація готелів”: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004..
3. ДСТУ 4281:2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація: Від 01.07.04. - К. : Держспоживстандарт України, 2004.
4. *Архіпов В.В.* Організація ресторанного господарства – К. : Інкос, 2007. – 280 с.
5. *Бойко М.Г., Гопкало Л.М.* Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
6. *Волков Ю.Ф.* Введение в гостиничный и туристский бизнес / Серия «Учебники, учебные пособия». – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 352 с.
7. *Кабушкин Н.И.* Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебное пособие / Н.И. Кабушкин. – М. : КНОРУС, 2013. – 416 с. (Бакалавриат).
8. *Котлер Ф.* Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 2008. -787 с.
9. *Медлик С.* Гостиничный бизнес: Учебник.-М: ЮНИТИ-ДАНА, 2011.-239с.
10. *Самоукина Н.В.* Эффективная мотивация персонала при минимальных финансовых затратах / Наталья Самоукина. – М.: Вершина, 2007. – 224 с.
11. *Сладкевич В.П.* Мотивационный менеджмент: Курс лекций. – К.: МАУП, 2001.- 168 с.
12. *Темный Ю.В., Темная Л.Р.* Экономика туризма: Учебник.-, М: Финансы и статистика, 2013.- 448 с.
13. *Черевичко Т.В.* Экономика туризма: Учебное пособие.- М: Дашков и К, 2012.-158с
14. *Уокер Дж. Р.* Введение в гостеприимство: Учеб. пособие / Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.

Інформаційні ресурси

- <http://www.wttc.org/> - сайт Всесвітньої ради з туризму та подорожей (WTTC)
- <http://www.dffd.gov.ua/> – офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
- <http://www.ukrstat.gov.ua/> - офіційний сайт Держкомстату України
- <http://prohotelia.com.ua> – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
- <http://www.resto.kharkov.ua/kharkov/> - Сайт «Ресторанные заметки» - огляд ресторанів та кафе

Харкова

- <http://www.top-hotels.ru/> – сайт з інформацією про кращі готелі світу.
- <http://www.rada.gov.ua> – Сервер Верховної Ради України.
- <http://www.nau.kiev.ua> – Нормативні акти України.
- <http://www.tourism.gov.ua/> - сайт Державної туристичної Адміністрації.
- <http://www.restcon.ru/> - сайт з питань ресторанного бізнесу .
- <http://www.tourism.ru> – сайт з інформацією про країнознавство.

НАВЧАЛЬНИЙ КОНТЕНТ

1. РОЗШИРЕНИЙ ПЛАН ЛЕКЦІЙ

Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

1. Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу.
 - 1.1. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій.
 - 1.2. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу:
 - 1.3. Маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності;
 - 1.4. Маркетинг як функція управління;
 - 1.5. Маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.
2. Функції та принципи маркетингу.
 - 2.1. Характеристика функцій маркетингу.
 - 2.2. Комплексне дослідження ринку;
 - 2.3. Розроблення стратегії маркетингу;
 - 2.4. Формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики;
 - 2.5. Організація та контроль маркетингової діяльності.
3. Основні концепції маркетингу та їх характеристика.
 - 3.1. Удосконалення виробництва.
 - 3.2. Удосконалення товару,
 - 3.3. Удосконалення комерційних зусиль.
 - 3.4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
 - 3.5. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень.
 - 3.6. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг.
 - 3.7. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.
4. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
 - 4.1. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

1. Поняття середовища маркетингу.
 - 1.1. Контрольовані та неконтрольовані чинники.
 - 1.2. Внутрішнє та зовнішнє середовище.
 - 1.3. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.
2. Макросередовище та його складові.
 - 2.1. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства.
 - 2.2. Маркетингове мікросередовище підприємства.
 - 2.3. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.
3. Внутрішнє середовище підприємства.
 - 3.1. Основні чинники внутрішнього середовища.
 - 3.2. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.

- 3.3. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

1. Зміст поняття «маркетингові дослідження».
 - 1.1. Види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень.
 - 1.2. Основні напрями досліджень.
 - 1.3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.
2. Маркетингова інформація та її класифікація.
 - 2.1. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки.
 - 2.2. Кабінетні та польові дослідження.
 - 2.3. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.
 - 2.4. Складання анкет.
 - 2.5. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань.
3. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.
 - 3.1. Процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

1. Ринок як економічна основа маркетингу.
 - 1.1. Основні ознаки класифікації ринків.
 - 1.2. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства.
2. Оцінка кон'юнктури ринку.
 - 2.1. Методи прогнозування кон'юнктури ринку.
 - 2.2. Визначення ємності і частки ринку.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.
 - 1.1. Сутність поняття «конкурентоспроможність продукції».
 - 1.2. Сутність поняття «конкурентоспроможність підприємства».
2. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.
 - 2.1. Види за конкуренції за способом задоволення потреб (функціональна, видова, предметна).
 - 2.2. Види конкуренції за методами задоволення потреб (цінова, нецінова).
 - 2.3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
3. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.
 - 3.1. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

1. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності.
 - 1.1. Моделювання поведінки споживача.
 - 1.2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.
2. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку.
 - 2.1. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
 - 2.2. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Тема 7. Сегментація ринку

1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії.
 - 1.1. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий.
 - 1.2. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку.
 - 1.3. Пошук ніші ринку.
2. Критерії сегментування.
 - 2.1. Кількісні параметри сегменту.
 - 2.2. Доступність сегменту для підприємства,
 - 2.3. Суттєвість сегменту.
 - 2.4. Прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів,
 - 2.5. Ефективність роботи на обраній сегмент ринку,
 - 2.6. Захищеність обраного сегменту від конкуренції.
 - 2.7. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.
3. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика.
 - 3.1. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають.
 - 3.2. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

1. Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.
 - 1.1. Концепція життєвого циклу продукту.
 - 1.2. Характеристика етапів життєвого циклу.
 - 1.3. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів.
2. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції.
 - 2.1. Сутність, параметри конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.
 - 2.2. Фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.
3. Поняття «якість» у сфері послуг.
 - 3.1. Концептуальні положення управління якістю.
 - 3.2. Моделі якості послуг в індустрії гостинності.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

1. Сутність ціни в комплексі маркетингу.
 - 1.1. Поняття цінової політики.
 - 1.2. Етапи формування цінової політики.
2. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.
 - 2.1. Внутрішні фактори (залежать від діяльності самого підприємства, витрат виробництва та особливостей пропонованих їм продуктів).
 - 2.2. Зовнішні фактори (конкурентна ситуація на ринку, споживачі, держава).
3. Постановка цілей ціноутворення.
 - 3.1. Основані на збуті (забезпечити певний обсяг продажу, збільшити частку ринку);
 - 3.2. Основані на прибутках (забезпечити отримання максимального або задовільного прибутку, доходу від інвестицій, швидке отримання грошей готівкою);
 - 3.3. Основані на існуючому становищі (проведення цінової політики, яка б забезпечила стабільний стан справ на ринку або створила сприятливий клімат для діяльності фірми на ринку).
4. Методи та стратегії ціноутворення.
 - 4.1. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

- 4.2. Вибір базової цінової стратегії на основі співвідношення «сприйняття ціни покупцями – економічна цінність товару»:
 - 4.2.1. стратегія преміального ціноутворення (зняття вершків);
 - 4.2.2. стратегія нейтрального ціноутворення;
 - 4.2.3. стратегія цінового прориву (знижених цін).
- 4.3. Вибір базової цінової стратегії на основі співвідношення «ціна – якість»;
- 4.4. Вибір базової цінової стратегії на основі цінового позиціонування.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.
 - 1.1. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності.
 - 1.2. Фактори, що впливають на ефективність збутової політики закладів індустрії гостинності.
2. Вибір каналів збуту.
 - 2.1. Функції та характеристики каналів збуту (розподіл та збут продукції; купівля товару, а також сировини та матеріалів, необхідних для виробництва; маркетингові дослідження (наприклад, попиту споживачів), а також збирання відповідної інформації; встановлення безпосередніх контактів із споживачами та покупцями товарів; стимулювання руху товарів до споживача, проведення рекламних заходів, розпродажу і т.п.; участь у плануванні товарного асортименту; фінансування витрат на функціонування каналу збуту, фінансування збутових операцій; обслуговування проданих товарів; транспортування товару; складування та зберігання товару; сортування, добір, фасування товару; прийняття на себе ризику торгових угод; участь у формуванні ціни на товари, що продаються.)
 - 2.2. Критерії оцінки каналів збуту:
 - 2.2.1. Збутова діяльність, показники: обсяги збуту, темпи зростання обсягів збуту, частка ринку.
 - 2.2.2. Збутові запаси, показники: середній рівень запасів, вартість запасів, показники обертання запасів;
 - 2.2.3. Потенційні збутові можливості, показники: загальна кількість збутових агентів, кількість збутових агентів, які працюють з продукцією (послугами) виробника.
 3. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий.
 - 3.1. Довжина та ширина каналу розподілу.
 - 3.2. Інтенсивність використання каналів розподілу.
 4. Визначення та характеристика методів збуту (прямий, побічний, комбінований).
 - 4.1. Види маркетингових посередників (оптові фірми, дистриб'ютори, дилери, агенти, брокери, комівояжери, комісiонери, джоббери, роздрiбнi торговцi).
 - 4.2. Критерії вибору посередників (фінансові, організація та основні показників збуту, загальна кількість проданих товарів та виробів різних фірм, репутація дилера, охоплення ринку, запаси та складські приміщення, управління).
 - 4.3. Канали збуту (однорівневий канал; дворівневий канал; тривірневий канал.)
 - 4.4. Системи збуту (традиційна, вертикальна, горизонтальна, багатоканальна).
 5. Канали збуту готельних послуг.
 - 5.1. прямі продажі через власний центр бронювання або віддалений центр бронювання (офіс продажу) (call-center, відділ бронювання).
 - 5.2. Особливості бронювання при мережевій структурі (центральна система бронювання ланцюга (CRS), інтегрована з системами управління готелями (PMS) для централізації продажів готелями ланцюга в режимі реального часу);
 - 5.3. GDS – глобальні системи дистрибуції (Amadeus, Sabre, Worldspan, Galileo), та належні їм веб-сайти (Travelocity, Expedia і ін.).
 - 5.4. IDS – системи поширення Інтернету (IDS - Internet Distribution Systems).
 - 5.5. Власний портал бронювання через сайт готелю.

5.6. Класичні туристичні агентства, сайти і CRS туристичних агентств, які сприяють завантаженні готельних підприємств.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій.
 - 1.1. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові.
 - 1.2. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.
 - 1.3. Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз.
 - 1.4. Основні етапи процесу просування.
 - 1.5. Визначення цілей просування.
 - 1.6. Розроблення стратегій просування.
 - 1.7. Складання й розподіл бюджету просування.
2. Сутність реклами, її цілі, завдання та види.
 - 2.1. Оцінка ефективності реклами.
 - 2.2. Стимулювання збуту.
 - 2.3. Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту.
 - 2.4. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми.
 - 2.5. Визначення засобів стимулювання збуту.
3. Оцінка результатів стимулювання збуту.
 - 3.1. Персональний продаж.
 - 3.2. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу.
 - 3.3. Основні управлінські рішення з персонального продажу.
4. Прямий маркетинг та його цілі.
 - 4.1. Форми прямого маркетингу.
5. Брендинг та процес формування бренду.
 - 5.1. Спонсорство та види спонсорської діяльності.
 - 5.2. Оцінка ефективності спонсорської діяльності.
 - 5.3. Мерчандайзинг.
6. Паблік рілейшнз.
 - 6.1. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз.
 - 6.2. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.
 - 1.1. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.
 - 1.2. Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова.
 - 1.3. Організація маркетингового контролю.
2. Програма та бюджет маркетингу.
 - 2.1. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.
3. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

2. Плани семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми
1.	<p>Концепція маркетингу в індустрії гостинності</p> <p>1. Основні категорії маркетингу. 2. Види маркетингу та їхні характеристики. 3. Концепції маркетингу. 4. Сутність та зміст маркетингової діяльності сучасного підприємства. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 5. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 6. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.</p>
2.	<p>Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>4. Поняття середовища маркетингу. 5. Макросередовище та його складові. 6. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища</p>
3.	<p>Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів</p> <p>5. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 6. Маркетингова інформація та її класифікація. 7. Кабінетні та польові дослідження. 8. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень..</p>
4.	<p>Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства</p> <p>4. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. 5. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. 6. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку.</p>
5.	<p>Маркетингові дослідження конкурентів</p> <p>6. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 7. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 8. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 9. 10. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.</p>
6.	<p>Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів</p> <p>5. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. 6. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 7. Моделювання процес прийняття рішення про покупку. 8. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.</p>
7.	<p>Сегментація ринку</p> <p>7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 8. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 9. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з</p>

	<p>ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції.</p> <p>10. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.</p> <p>11. Види маркетингу, особливості та процеси, що їх визначають.</p> <p>12. Позиціонування товару на ринку.</p>
8.	<p>Маркетингова продуктова політика</p> <p>6. Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.</p> <p>7. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу.</p> <p>8. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції.</p> <p>9. Сутність, параметри і процеси підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>10. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.</p>
9.	<p>Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства.</p> <p>6. Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики.</p> <p>7. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.</p> <p>8. Постановка цілей ціноутворення.</p> <p>9. Методи та стратегії ціноутворення.</p> <p>10. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.</p>
10.	<p>Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>7. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.</p> <p>8. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та процес , що впливають на її ефективність</p> <p>9. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки.</p> <p>10. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий.</p> <p>11. Визначення та характеристика методів збуту.</p> <p>12. Види маркетингових посередників.</p>
11.	<p>Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>10. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій.</p> <p>11. Основні етапи процес просування.</p> <p>12. Складання й розподіл бюджету просування.</p> <p>13. Сутність реклами, її цілі, завдання та види.,</p> <p>14. Персональний продаж.</p> <p>15. Прямий маркетинг та його цілі.</p> <p>16. Брендинг та процес формування бренду</p> <p>17. Мерчандайзинг.</p> <p>18. Паблік рілейшнз.</p>
12.	<p>Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>6. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>7. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.</p> <p>8. Програма та бюджет маркетингу.</p> <p>9. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.</p>

3. ЗАВДАННЯ ДЛЯ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Індивідуальне навчально-дослідне завдання студента є видом позааудиторної самостійної роботи студента навчального чи навчально-дослідницького характеру, яке виконується в процесі вивчення програмного матеріалу навчального курсу і завершується разом із складанням підсумкового іспиту чи заліку із даної навчальної дисципліни. Метою такого виду роботи виступає самостійне вивчення частини програмного матеріалу, систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи.

Індивідуальні завдання з дисципліни сприяють більш поглибленому вивченню студентом теоретичного матеріалу, формуванню вмінь використання знань для вирішення відповідних практичних завдань.

Для покращення підготовки майбутнього спеціаліста, поглиблення запропонованого під час лекцій матеріалу застосовуються такі види індивідуальних завдань як реферати, аналітичні огляди тощо.

Контрольна робота є складовою навчального процесу, активною формою самостійної роботи студентів, і являє собою закінчене дослідження певного напрямку. Кожен з студентів отримує індивідуальне завдання, що сприяє:

- поглибленому вивченню теоретичного матеріалу;
- формуванню вмінь використання методів аналізу та оцінки факторів, що визначають особливості розробки маркетингової та управлінської стратегії туристичного підприємства;
- залученню студентів до самостійної роботи з науковою літературою конкретного спрямування та розвитку навичок глибокого вивчення, узагальнення та систематизації підбраного матеріалу;
- розвитку здібностей до формування авторських висновків та пропозицій на основі проведеного дослідження.

Контрольна робота виконується студентом самостійно і здається у встановлений кафедрою термін.

Передумовами виконання індивідуального завдання слугують:

- систематичне відвідування лекцій;
- активна участь в роботі на семінарських заняттях;
- творча ініціатива;
- відповідальність та організованість студента.

Успішне виконання контрольної роботи виступає формою проведення підсумкового контролю з дисципліни.

Якісно проведені дослідження можуть виступати основою для написання дипломних робіт.

Вибір теми дослідження є відповідальним етапом для початкового науковця. Невдало вибрана тема може спричинити проблеми в процесі підготовки та написання роботи.

Для своєї наукової роботи студент може обрати тему самостійно, безпосередньо узгодивши її з лектором. Студент також може скористатися рекомендованим переліком тем з курсу «Маркетинг готельного і ресторанного підприємства».

Теми:

21. Маркетингове дослідження ринку послуг гостинності за регіонами України.
22. Дослідження ефективності засобів просування готельного продукту за категоріями готелів.
23. Розробка маркетингової стратегії готельного підприємства за областями України.
24. Розробка управлінської стратегії ресторанного підприємства за областями України.
25. Розробка маркетингової стратегії ресторанного підприємства.
26. Стратегія виходу на нові ринки з туристичним продуктом.
27. Аналіз конкурентної позиції готельного (ресторанного) підприємства на ринку.
28. Розробка маркетингової стратегії щодо готельного продукту
29. Стратегії інтеграції, їх обґрунтування та розробка.
30. Маркетингова стратегія туристичного підприємства, особливості розробки.
31. Процес розробки і реалізації маркетингової стратегії

32. Аналіз маркетингового середовища, визначення стратегічних перспектив та загроз.
33. Розробка місії та стратегічних цілей
34. Оцінювання і вибір маркетингової стратегії
35. Реалізація стратегії
36. Маркетингова стратегія, особливості маркетингової стратегії готельних підприємств.
37. Маркетингова стратегія, особливості маркетингової стратегії ресторанних підприємств.
38. Інтеграційні структури в індустрії гостинності.
39. Готельний продукт, його розробка та просування.
40. Особливості маркетингу готельної послуги.

Робота виконується українською або російською мовами. Загальний обсяг не повинен перевищувати 25 сторінок.

Контрольна робота повинна містити наступні обов'язкові складові:

- Титульний лист;
- Зміст;
- Вступ;
- Основна частина;
- Висновки;
- Список використаних джерел;
- Додатки (за необхідності).

Всі частини контрольної роботи повинні бути пов'язані між собою (кожен наступний розділ є логічним продовженням попереднього).

Список використаних джерел - елемент бібліографічного апарату, котрий містить бібліографічні описи використаних джерел і розміщується після висновків. Обов'язковим є наведення списку використаних джерел інформації, кількість яких становить близько 20 найменувань.

Текст роботи друкується за допомогою комп'ютера на стандартних білих аркушах паперу (формат А4). Друкування тексту одностороннє (на одній стороні аркушу) з використанням шрифтів текстового редактору Word (Times New Roman), колір – чорний, розмір – 14 pt, міжрядковий інтервал – полуторний, вирівнювання основного тексту – по ширині. Щільність тексту повинна бути однаковою. Текст дослідження потрібно друкувати, залишаючи поля таких розмірів: з лівого боку – 30 мм, з правого – 15 мм, зверху – 20 мм, знизу – 20 мм, абзац – 10 мм. Не допускається будь-які підкреслювання, виділення по тексту, окрім вказаних у представлених рекомендаціях.

Нумерація сторінок наскрізна. Першою сторінкою є титульний аркуш, який включають до загальної нумерації сторінок. На титульному аркуші, на змісті, на додатках та на сторінці зі списком використаної літератури номер сторінки не ставлять, але всі вони включаються до загальної нумерації. На наступних сторінках номер проставляють у правому верхньому куті сторінки арабськими цифрами без крапки в кінці.

Назви розділів друкуються великими літерами (шрифт – жирний), вирівнювання – по центру. Крапка після назв розділів, підрозділів, таблиць, діаграм і графіків не ставляться. Між назвою розділу і підрозділу витримують інтервал в один рядок.

Форма проведення підсумкового оцінювання виконаного дослідження – публічна доповідь (3-4 хвилини) з подальшим відкритим обговоренням або індивідуальна співбесіда на тему контрольної роботи.

Контрольна робота представляється у встановлені терміни.

При оцінці контрольної роботи враховується ступінь розкриття теми та відображення головного змісту, глибина опрацювання відповідних тематичних джерел інформації, вміння застосовувати теоретичний матеріал для вирішення практичних проблем, логічність викладу, здатність робити висновки з проведеного дослідження, відповідність технічного оформлення визначеним нормам, якість підсумкової співбесіди або доповіді. Оцінка дається кожному з вказаних елементів виконаної роботи.

4. ЗАВДАННЯ СЕМЕСТРОВОГО ЕКЗАМЕНУ

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

Семестр 6

Форма навчання: очна

Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень): бакалавр

Навчальна дисципліна: Маркетинг готельної і ресторанної справи

ЕКЗАМЕНАЦІЙНИЙ БІЛЕТ № 1

1. Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу. (20 балів)
2. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів. (20 балів)

Затверджено на засіданні міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи

протокол № 1 від 28 серпня 2018 р.

В. о. зав. кафедри _____ (Данько Н.І.)

підпис

Екзаменатор _____ (Данько Н.І.)

підпис