

Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

Кафедра туристичного бізнесу та країнознавства

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

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

“ _____ ” _____ 20__ р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Стратегічний маркетинг та менеджмент

(назва навчальної дисципліни)

Рівень вищої освіти **другий (магістерський)**

Галузь знань 024 «Сфера обслуговування»

Спеціальність : **242 «Туризм»**

Освітня програма **«Туризм»**

Вид дисципліни **за вибором**

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

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

“ 28 ” серпня 2018 року, протокол № 1

РОЗРОБНИКИ ПРОГРАМИ:

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

Програму схвалено на засіданні кафедри туристичного бізнесу та країнознавства

Протокол № 1 від “ 28 ” серпня 2018 року

Завідувач кафедри туристичного бізнесу _____ Парфіненко А.Ю.

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 «Стратегічний маркетинг та менеджмент» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки **магістра за спеціальністю 242 «Туризм»**.

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. Метою вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент» є оволодіння теоретичними знаннями з питань стратегічного маркетингу та менеджменту, методиками та інструментарієм розроблення стратегій розвитку і діяльності організацій, вивчення стратегічної ролі маркетингу та набуття практичних вмінь і навичок використання стратегічного управління в діяльності організацій.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг та менеджмент» є:

- ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом стратегічного маркетингу і менеджменту, забезпечити його засвоєння студентами;

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

- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію стратегічного менеджменту та маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо стратегічного менеджменту та маркетингу, діючого механізму реалізації стратегічного управління на підприємствах туристичної галузі та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;

- сформулювати у студентів чітке уявлення про стратегічний менеджмент та маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління та цілісної системи організації підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємств туристичної галузі щодо організації виробництва і пропонування на ринку послуг, які якнайкраще задовольняють потреби активних і потенційних покупців;

- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання стратегічного менеджменту та маркетингу в практиці діяльності підприємств на ринках туристичної індустрії;

- навчити конкретним прийомам поведінки та розробки стратегій в умовах динамічного зовнішнього 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:

- Суть і особливості стратегічного менеджменту;
- Еволюцію стратегічного управління;
- Зміст процесів і технологію стратегічного управління;
- Принципи і функції стратегічного управління;
- Суть і класифікацію стратегій діяльності;
- Процес стратегічного планування;
- Процедуру формування стратегічних цілей;
- Генерування стратегічних альтернатив;
- Визначення стратегічної позиції організації;
- Управління стратегічними змінами в галузі туризму

Уміти:

- Оцінити зовнішнє середовище організації;
- Визначити стратегічний потенціал організації;
- Організувати процес стратегічного планування;
- Визначити стратегічні цілі і сформулювати місію організації;
- Розробити стратегію;
- Сформулювати стратегічний план;
- Здійснити стратегічну сегментацію;
- Оцінити діючу стратегію;
- Визначити конкурентний статус організації;
- Оцінити стратегічну позицію;
- Скласти програму стратегічних змін.

мати навички:

- аналізу складових маркетингового середовища підприємств туристичної галузі;
- 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: 5

1.4. Загальна кількість годин: 150

1.5. Характеристика навчальної дисципліни	
За вибором	
Денна форма навчання	Заочна (дистанційна) форма навчання
Рік підготовки	
1-й	1-й
Семестр	
2-й	2-й
Лекції	
30 год.	10 год.
Практичні, семінарські заняття	
15 год.	-
Самостійна робота	
105 год.	140 год.
у т.ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	
10 год.	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 стратегічні дослідження,
- діагностувати стан зовнішнього середовища туристичних підприємств і організації та тенденції розвитку ринку туристичних послуг,
- аналізувати і розробляти оптимальний стратегічний план туристичного підприємства з метою задоволення потреб клієнтів більш ефективним способом, ніж конкуренти.

2. Тематичний план навчальної дисципліни

Розділ 1. Теоретичні аспекти стратегічного менеджменту та маркетингу

Тема 1. Основи стратегічного менеджменту в туризмі

Концепція стратегічного управління. Система стратегічного управління та передумови її формування. Основні складові системи стратегічного управління. Процес стратегічного управління. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління.

Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління.

Організація як система. Історія і профіль організацій. Власні цінності. Організаційна структура. Стратегічне бачення. Місія, цілі та політика організації. Цілі стратегічного управління. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.

Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища

Методи аналізу зовнішнього середовища. SWOT-аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. SWOT – аналіз: мета, алгоритм, результат. Баланс висновків. Стратегічні альтернативи. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). PEST-аналіз мікросередовища підприємства. Аналіз загальної ситуації в туристичній галузі. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації. Нестабільність зовнішнього середовища і види стратегічного управління. Шкала Ансоффа. Аналіз конкуренції в галузі: модель двигаючих сил. Фактори успіху.

Тема 4. Основи теорії конкурентних переваг.

Поняття конкурентної переваги та її оцінка. Детермінанти національного ромба. Життєвий цикл конкурентної переваги. Конкурентний статус фірми та його оцінка. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій

Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень

Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій.

Стратегічна сегментація. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. Параметри стратегічної сегментації. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. Обґрунтування вибору стратегії за допомогою моделі ADL. Матриця Гофера. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. Стратегічна гнучкість. Синергізм та його оцінка. Управління набором при множинних орієнтирах.

Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень.

Управління шляхом ранжування стратегічних задач. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. Матриця “Єврокіп”. Управління за слабкими сигналами. Сильні та слабкі сигнали. Виявлення слабких сигналів. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.

Тема 7. Реалізація стратегічних рішень

Організаційне забезпечення стратегічного управління. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). Формування організаційної культури. Управління стратегічними змінами. Опір стратегічним змінам та його подолання. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг.

Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент

Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства.

Характеристика товарних стратегій підприємства. Стратегія інновації товару. Стратегія диференціації товару. Стратегія диверсифікації товару. Стратегія варіації (модифікації) товару. Стратегія елімінації товару.

Вибір марочної стратегії. Розширення товарної лінії. Розширення меж використання марки. Комбінування торгових марок.

Сутність брендингу як процесу комплексного управління. Умови успішності бренду. Процес формування бренду.

Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії.

Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції.

Конкурентні стратегії М. Портера. Стратегія лідерства за витратами. Стратегія диференціації. Стратегія концентрації.

Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.

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 аспекти стратегічного менеджменту та маркетингу										
Тема 1. Основи стратегічного менеджменту в туризмі	15	2	1	-	12	15	1	-	-	14
Тема 2. Організація як об'єкт стратегічного управління	15	2	1	-	12	15	1	-	-	14
Тема 3. Аналіз та діагностика зовнішнього середовища	15	2	1		12	15	-	-	-	15
Тема 4. Основи теорії конкуретних переваг	15	4	2		9	15	-	-	-	15
Разом за розділом 1	60	10	5		44	60	2			58
Розділ 2. Розробка та реалізація стратегічних рішень										
Тема 5. Аналіз і вибір стратегічних позицій	16	4	2	-	12	16	2	-	-	14
Тема 6. Управління на основі гнучких експертних рішень	16	4	2		12	16	2	-	-	14
Тема 7. Реалізація стратегічних рішень	16	4	2	-	12	16	2	-	-	14
Разом за розділом 2	48	12	6		36	48	6	-	-	42
Розділ 3. Стратегія туристичної організації та її маркетинговий компонент										
Тема 8. Визначення товарних стратегій підприємства	16	4	2	-	12	16	1	-	-	15
Тема 9. Маркетингові конкурентні стратегії	16	4	2		12	16	1	-	-	15
Всього за розділом 3	32	8	4		24	32	2	-	-	30
Контрольна робота	10			10		10			10	
Всього годин	150	30	15	10	95	150	10	-	10	130

4. Теми семінарських (практичних, лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1.	Основи стратегічного менеджменту в туризмі 1. Концепція стратегічного управління. 2. Система стратегічного управління та передумови її формування. 3. Основні складові системи стратегічного управління. 4. Процес стратегічного управління. 5. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 6. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління	1
2.	Організація як об'єкт стратегічного управління. 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	1
3.	Аналіз та діагностика зовнішнього середовища 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації.	1
4.	Основи теорії конкурентних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	2
5.	Аналіз і вибір стратегічних позицій. 1. Стратегічна сегментація. 2. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3. Параметри стратегічної сегментації. 4. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8. Стратегічна гнучкість.	2

	9. Синергізм та його оцінка. 10. Управління набором при множинних орієнтирах.	
6.	Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3. Матриця “Єврокіп”. 4. Управління за слабкими сигналами. 5. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	2
7.	Реалізація стратегічних рішень 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління. 2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг	2
8.	Визначення товарних стратегій підприємства. 1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 2. Стратегія інновації товару. 3. Стратегія диференціації товару. 4. Стратегія диверсифікації товару. 5. Стратегія варіації (модифікації) товару. 6. Стратегія елімінації товару. 7. Вибір марочної стратегії. 8. Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	2
9.	Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	2
	Разом	15

5. Завдання для самостійної роботи

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна	Заочна
1.	Основи стратегічного менеджменту в туризмі 6. Концепція стратегічного управління. 7. Система стратегічного управління та передумови її формування. 8. Основні складові системи стратегічного управління. 9. Процес стратегічного управління. 10. Характеристика етапів процесу стратегічного управління. 11. Еволюція стратегічного управління. Школи стратегічного управління	12	14

2.	Організація як об'єкт стратегічного управління. 1. Організація як система. 2. Історія і профіль організацій. Власні цінності. 3. Організаційна структура. 4. Стратегічне бачення. 5. Місія, цілі та політика організації. 6. Цілі стратегічного управління. 7. Варіанти цілеполагання. Дерево цілей.	12	14
3.	Аналіз та діагностика зовнішнього середовища 1. Методи аналізу зовнішнього середовища. 2. SWOT- аналіз. Інтегральні та портфельні методи аналізу та вибір стратегічних рішень. 3. Стратегічні альтернативи. 4. Суть стратегій. Ієрархія стратегій. Основні типи стратегій. 5. Оцінка стратегій фірми за методом SPASE. 6. Визначення впливу стратегій на прибуток (PIMS). 7. PEST-аналіз мікросередовища підприємства. 8. Аналіз конкуренції в галузі: модель п'яти сил М. Портера. Конкурентний профіль. 9. Карта стратегічних груп. Техніка сценаріїв. Шанси і загрози в оточенні організації.	12	15
4.	Основи теорії конкурентних переваг. 1. Поняття конкурентної переваги та її оцінка. 2. Детермінанти національного ромба. 3. Життєвий цикл конкурентної переваги. 4. Конкурентний статус фірми та його оцінка. 5. Взаємозв'язок конкурентного статусу та конкурентної переваги організацій	9	15
5.	Аналіз і вибір стратегічних позицій. 1. Стратегічна сегментація. 2. Стратегічні зони господарювання (СЗГ): поняття і характеристика. 3. Параметри стратегічної сегментації. 4. Визначення позиції фірми в конкуренції. Метод БКГ. Оцінка привабливості СЗГ. 5. Використання матриці Мак Кінзі та межі її застосування. 6. Управління стратегічним набором. Балансування набору СЗГ з різним життєвим циклом. 7. Балансування позицій фірми в різних фазах життєвого циклу. Матриця балансу життєвого циклу. 8. Стратегічна гнучкість. 9. Синергізм та його оцінка. 10. Управління набором при множинних орієнтирах.	12	14
6.	Управління на основі гнучких експертних рішень. 1. Управління шляхом ранжування стратегічних задач. 2. Оцінка наслідків вирішення стратегічних задач. 3. Матриця "Єврокіп". 4. Управління за слабкими сигналами. 5. Динаміка реагування. Управління в умовах стратегічних несподіванок.	12	14
7.	Реалізація стратегічних рішень 1. Організаційне забезпечення стратегічного управління.	12	14

	2. Створення адекватної організаційної структури (структура-стратегія-мета). 3. Формування організаційної культури. 4. Управління стратегічними змінами. 5. Опір стратегічним змінам та його подолання. 6. Ефективність стратегічних змін. Стратегічний контролінг		
8.	Визначення товарних стратегій підприємства. 1. Характеристика товарних стратегій підприємства. 2. Стратегія інновації товару. 3. Стратегія диференціації товару. 4. Стратегія диверсифікації товару. 5. Стратегія варіації (модифікації) товару. 6. Стратегія елімінації товару. 7. Вибір марочної стратегії. 8. Сутність брендингу як процесу комплексного управління.	12	15
9.	Маркетингові конкурентні стратегії. 1. Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація. 2. Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом. 3. Лідируюча (домінуюча), сильна, сприятлива, задовільна позиції. 4. Конкурентні стратегії М. Портера. 5. Стратегія лідерства за витратами. 6. Стратегія диференціації. 7. Стратегія концентрації. 8. Стратегії конкурентної боротьби Ф. Котлера. 9. Ринкові лідери, челенджери, послідовники, нішери.	12	15
10.	Контрольна робота	10	10
	Разом	105	140

6. Індивідуальні завдання(контрольна робота)

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 «Стратегічний маркетинг і менеджмент».

Теми:

1. 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 стратегічного 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.				
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	60	40	100
6	5	5	6	6	6	5	5	6	10		

T1, T2 ... T9 – теми розділів.

При вивченні кожної теми проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів на практичних заняттях. Студент може отримати від **1** до **6** балів за кожну тему. Максимальна кількість балів при поточному контролі-50. Контрольна робота-10 балів.

Максимальна кількість балів за екзамен складає 40. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

9. 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

10. 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, 1998. - 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, 1998. -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.