

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

Антон ПАНТЕЛЕЙМОНОВ



2020 р.

Робоча програма навчальної дисципліни

Маркетинг готельного і ресторанного господарства

рівень вищої освіти
галузь знань
спеціальність
освітня програма
вид дисципліни

**перший (бакалаврський)
24 «Сфера обслуговування»
241 «Готельно-ресторанна справа»
«Готельно-ресторанна справа»
обов'язкова**

Факультет міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

2020 / 2021 навчальний рік

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

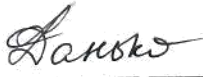
“28” серпня 2020 року, протокол № 1

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.

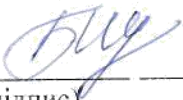
Протокол № 1 від “26” серпня 2020 року

В.о. завідувача кафедри міжнародної електронної комерції та готельно-ресторанної справи.

 Наталя ДАНЬКО
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня.

Гарант освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня

 Яна БІЛЕЦЬКА
(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

Протокол № 1 від “28” серпня 2020 року

Голова науково-методичної комісії факультету міжнародних економічних відносин та туристичного бізнесу

 Лариса ГРИГОРОВА-БЕРЕНДА
(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»**.

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.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає формування та розвиток у здобувачів вищої освіти компетентностей та програмних результатів навчання відповідно до ОПП

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

– **формування наступних загальних компетентностей**

ЗК 05 Здатність працювати в команді

ЗК 07 Цінування та повага різноманітності та мультикультурності

ЗК 10 Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях

ЗК 12 Здатність до усної та письмової ділової комунікації іноземною мовою для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземної мови.

ЗК 13 Здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні концепції.

- **формування наступних фахових компетентностей**

СК 04 Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

СК 05 Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 07 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів

СК 08. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 11 Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності

СК 12 Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 14. Здатність планувати діяльність готельно-ресторанних підприємств, розробляти бізнес-плани.

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	3
Семестр	
5	5
Лекції	
32 год.	14 год. (4 ауд., 10 дист.)
Практичні, семінарські заняття	
32 год.	-
Самостійна робота	
56 год.	106 год.
У т. ч. індивідуальні завдання (контрольна робота)	
10 год.	

1.6. Заплановані результати навчання

Програмні результати навчання

РН 02 Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН 07 Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;

РН 08 Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг

РН 10 Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;

РН13 Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу

Матриця компетентностей та програмних результатів навчання, які формуються під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» у відповідності до ОПП

Шифр компетентності	Компетентності	Шифр програмних результатів	Програмні результати навчання
Загальні компетентності (ЗК)			
ЗК 05	Здатність працювати в команді	РН 02.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.
ЗК 07	Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.	РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг
ЗК 10	Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.	РН 10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;
ЗК 12	Здатність до усної та письмової ділової комунікації іноземною мовою для спілкування у професійній та соціально-культурній сферах, володіння фаховою термінологією іноземної мови.	РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг
ЗК 13	Здатність розуміти та поважати представників інших культур, ефективно застосовуючи комунікаційні	РН13	Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу

	концепції.		
<i>Фахові компетентності (СК)</i>			
СК 04	Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).	РН 02.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.
СК 05	Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	РН 02.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.
СК 07	Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів	РН 10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;
СК 08	Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.	РН 07	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;
СК 11	Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності	РН 07	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;

СК 12	Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	РН 10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;
СК 14	Здатність планувати діяльність готельно-ресторанних підприємств, розробляти бізнес-плани.	РН13	Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу

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 обраний 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. Класифікація 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	9	1			8
Тема 2.Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	4	4	-	2	9	1			8
Разом за розділом 1	20	8	8		4	18	2			16
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень										
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	4	4	-	2	9	1			8
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	8	2	2		4	9	1			8
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	8	2	2	-	4	9	1			8
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	8	2	2	-	4	10	2			8
Тема 7. Сегментація ринку	10	2	2		6	10	2			8
Разом за розділом 2	44	12	12		20	47	7			40
Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст										
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	12	4	4	-	4	9	1			8
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	2		4	9	1			8
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	2	-	4	9	1			8
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	2	-	4	9	1			8
Тема 12. Організація та	10	2	2		6	9	1			8

контроль маркетингової діяльності									
Всього за розділом 3	46	12	12		22	45	5		40
Контрольна робота	10				10	10			10
Всього годин	120	32	32		56	120	14		106

4. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ з/п	Назва теми	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.	4
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	4
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..	4
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.	2
5.	Маркетингові дослідження конкурентів 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.	2

	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.	
6.	Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів 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.	Сегментація ринку 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 обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. 4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 5. Види маркетингу, особливості та процеси, що їх визначають. 6. Позиціонування товару на ринку.	2
8.	Маркетингова продуктова політика 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.	4

9.	Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства. 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.	2
10.	Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства 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 оцінки. 4. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та тривірневий. 5. Визначення та характеристика методів збуту. 6. Види маркетингових посередників.	2
11.	Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства 1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 2. Основні етапи процесу просування. 3. Складання й розподіл бюджету просування. 4. Сутність реклами, її цілі, завдання та види., 5. Персональний продаж. 6. Прямий маркетинг та його цілі. 7. Брендинг та процес формування бренду 8. Мерчандайзинг. 9. Паблік релейшнз.	2
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 РОБОТА

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		Денна форма навчання	Заочна форма навчання
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	8
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	8
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	8
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.	4	8
5.	Маркетингові дослідження конкурентів 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 4. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.	4	8
6.	Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	4	8

	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.		
7.	Сегментація ринку 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 обраний 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
8.	Маркетингова продуктова політика 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.	4	8
9.	Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства. 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.	4	8
10.	Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства 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	4	8

	впливають на її ефективність 3. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. 4. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. 5. Визначення та характеристика методів збуту. 6. Види маркетингових посередників.		
11.	Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства 1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 2. Основні етапи процесу просування. 3. Складання й розподіл бюджету просування. 4. Сутність реклами, її цілі, завдання та види., 5. Персональний продаж. 6. Прямий маркетинг та його цілі. 7. Брендинг та процес формування бренду 8. Мерчандайзинг. 9. Паблік рілейшнз.	4	8
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.	6	8
13.	Контрольна робота «Маркетингове дослідження ринку послуг гостинності за регіонами України».	5	5
14.	Контрольна робота «Дослідження ефективності засобів просування готельного продукту».	5	5
	Разом	56	106

6. ІНДИВІДУАЛЬНЕ 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 НАВЧАННЯ

Відповідність методів навчання та форм оцінювання визначеним результатам навчання за ОПП віддзеркалює табл. 7.1

Таблиця 7.1

Методи навчання та засоби діагностики результатів навчання за освітньою компонентною «Маркетинг готельного і ресторанного господарства»

Шифр ПРН (відповідно до ОНП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики /форми оцінювання
РН 02.	Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Оцінювання рішень ситуаційних задач, тестових завдань; усних відповідей на практичних заняттях, залікова робота
РН 07	Організовувати процес обслуговування	Лекція, вирішення кейсів, надання	Оцінювання усних відповідей на

	споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки;	зворотного зв'язку	практичних занять; тестових завдань, розв'язування ситуаційних задач залікова робота
PH 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг	Лекція; пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, вирішення кейсів	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях, тестових завдань; залікова робота
PH 10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;	Пошук джерел інформації (критичний аналіз, інтерпретація), підготовка презентацій за заданою проблематикою, аналітичне, розрахункове завдання	Оцінювання розрахункових та проектних завдань
PH13	Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу	Лекція, вирішення кейсів, виконання в командах проблемно-орієнтованого завдання, аналітичне завдання	Розв'язання ситуаційних задач, оцінювання розрахункових та проектних завдань

Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть також додатково враховуватись такі види активностей здобувача:

- проходження тренінг-курсів чи дистанційних курсів з використання сучасних освітніх технологій на платформах Coursera (<https://ru.coursera.org/learn/strategic-business-management-microeconomics>), Prometheus тощо (за наявності відповідного документу про їх закінчення, надання копії викладачу);

- участь в майстер-класах, форумах, конференціях, семінарах, зустрічах з проблем використання сучасних освітніх технологій (з підготовкою есе, прес-релізу, інформаційного повідомлення тощо, що підтверджено навчальною програмою заходу чи відповідним сертифікатом);

- участь у науково-дослідних та прикладних дослідженнях з проблем використання сучасних освітніх технологій (в розробці анкетних форм, проведенні

опитувань, підготовці та проведенні фокус-груп, обробці результатів дослідження, підготовці звіту, презентації результатів тощо, що підтверджується демонстрацією відповідних матеріалів).

8. МЕТОДИ КОНТРОЛЮ

Згідно з наказом № 0202-1/260 від «07»серпня 2020р. лекції проводяться виключно в онлайн режимі із застосуванням платформ для відеоконференцій: ZOOM, Skype. 25-30% часу лекції обов'язково резервується для запитань, дискусій, обговорення навчального матеріалу.

Практичні заняття можуть проходити в аудиторії (до 20 осіб), чи в дистанційній формі.

Засвоєння тем розділів (поточний контроль) здійснюється на практичних заняттях відповідно до контрольних цілей. Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студентів до виконання конкретної роботи.

Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль та оцінювання активності роботи студента під час лекційних та практичних занять (групова дискусія);
- контроль та оцінювання якості підготовки та розробки проектних завдань в ході самостійної роботи студентів;
- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (у вигляді тестування);
- контроль та оцінювання вмінь вирішувати розрахункові, ситуаційні та інші задачі;
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати із застосуванням сучасних інформаційних та хмарних технологій;
- контроль та оцінювання вмінь та навичок вирішувати кейсові проблемні завдання із розподілом ролей в командах.

При вивченні кожного розділу проводиться поточний контроль у формі усного опитування та виступів студентів. На практичному занятті студент може отримати від 1 до 4 балів. Максимально студент може отримати 60 балів.

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали		Критерії оцінки
	від 1.0 до 4.0	4.0	
Оцінювання знань практичних занять (письмова або усна)	від 1.0 до 4.0	4.0	виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання виявив всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання основної і додаткової літератури, передбачені на рівні творчого використання

Відповідь)		3.0	виставляється здобувачу вищої освіти, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, але припустився окремих несуттєвих помилок
		2.0-1.0	виставляється, якщо при усній або письмовій відповіді на запитання здобувач вищої освіти виявив недостатні знання основного програмного матеріалу, в обсязі, що необхідний для подальшого навчання і роботи, передбачених програмою на рівні репродуктивного відтворення

Підсумковий контроль засвоєння розділів здійснюється по їх завершенню на основі проведення контрольної роботи. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення певного блоку тем.

Структура екзаменаційного білету:

- 2 теоретичних питання по 20 балів;

У разі настання / подовження дії обставин непереборної сили (в тому числі запровадження жорстких карантинних обмежень в умовах пандемії з заборонаю відвідування ЗВО) здобувачам вищої освіти надається можливість скласти екзаменаційну роботу в тестовій формі (білет містить 20 тестових завдань, здобувач одержує 2 бали за кожну вірну відповідь) дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі «Вступ до гостинності <https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2267>

—

9. РОЗПОДІЛ БАЛІВ, ЯКІ ОТРИМУЮТЬ СТУДЕНТИ

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

Екзамен – 40 балів. Відповідно, максимальна кількість набраних балів по вивченню дисципліни складає 100 балів.

Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка	
	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

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.

11. 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.

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ (В ТОМУ ЧИСЛІ ЗАПРОВАДЖЕННЯ КАРАНТИННИХ ОБМЕЖЕНЬ ЧЕРЕЗ ПАНДЕМІЮ)

В умовах дії карантинних обмежень освітній процес в університеті здійснюється за змішаною формою навчання, а саме:

- дистанційно (за затвердженим розкладом занять) на платформі Zoom проводяться всі лекційні заняття;
- дистанційно на платформі Moodle (<https://dist.karazin.ua/moodle/course/view.php?id=2267>) проводяться практичні, індивідуальні заняття та консультації, контроль самостійної роботи;
- аудиторно (за затвердженим розкладом занять) проводяться 10% практичних занять у навчальних групах кількістю до 20 осіб з урахуванням відповідних санітарних і протиепідемічних заходів.