Міністерство освіти і науки України

Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

Кафедра готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Директор ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Микола ПИСАРЕВСЬКИЙ

«28» серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

рівень вищої освіти: перший (бакалаврський)

галузь знань: 18 «Виробництво та технології», J «Транспорт та послуги»

спеціальність: 181 «Харчові технології», 241 «Готельно-ресторанна справа»

освітня програма: «Крафтові харчові технології в ресторанному бізнесі», «Готельно-ресторанна справа»

вид дисципліни: обов'язкова

факультет: ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

2026/2027 навчальний рік

Програму рекомендовано до затвердження вченою радою ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

«27» серпня 2026 року, протокол №1

РОЗРОБНИК ПРОГРАМИ: Данько Наталя Іванівна, к.е.н., доцент, завідувачка кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Протокол № 1 від «26» серпня 2026 року

Завідувач кафедри готельно-ресторанного бізнесу та харчових технологій

Наталя ДАНЬКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено з гарантом освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

Гарант освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» за першим (бакалаврським) рівнем вищої освіти

Олена МИКОЛЕНКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

Програму погоджено науково-методичною комісією ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Протокол № 1 від «27» серпня 2026 року

Голова науково-методичної комісії ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»

Ганна ПАНАСЕНКО

(підпис) (прізвище та ініціали)

ВСТУП

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» складена відповідно до освітньо-професійної «Крафтові харчові технології в ресторанному бізнесі» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 181 «Харчові технології» та до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно- ресторанна справа».

1. Опис навчальної дисципліни

1.1. Мета викладання навчальної дисципліни «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. Основні завдання вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є:

- Формування системного розуміння маркетингу як концепції управління підприємствами сфери гостинності, що орієнтується на потреби споживачів і забезпечує досягнення стратегічних цілей готелів і ресторанів.
- Ознайомлення з особливостями маркетингового середовища готельно-ресторанного бізнесу, його структурою, чинниками впливу, роллю конкуренції, сезонності та споживчої поведінки.
- Вивчення інструментарію маркетингу у сфері гостинності, зокрема принципів і методів формування маркетингового комплексу (product, price, place, promotion) з урахуванням специфіки послуг і сервісу.
- Формування навичок проведення маркетингових досліджень у готельному та ресторанному бізнесі — аналіз ринку, сегментація споживачів, позиціонування підприємства, оцінка задоволеності клієнтів.
- Опанування сучасних технологій цифрового маркетингу, зокрема онлайн-бронювання, просування в соціальних мережах, контент-маркетингу, використання CRM-систем та аналітики даних для підвищення ефективності бізнесу.
- Розвиток здатності розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії для готельно-ресторанних підприємств з урахуванням їхнього позиціонування, ресурсного потенціалу та ринкових можливостей.
- Формування практичних компетентностей щодо створення конкурентоспроможного сервісного продукту, підвищення лояльності клієнтів і формування позитивного іміджу бренду підприємства.
- Виховання аналітичного та інноваційного мислення майбутніх фахівців, здатних адаптувати маркетингові рішення до умов цифрової трансформації, глобалізації та посткризового розвитку сфери гостинності.

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	3-й
Семестр	
5-й	5-й
Лекції	
32 год.	14 год. (4 год. – ауд., 10 год. – дист.)
Практичні заняття	
16 год.	год.
Лабораторні заняття	
год.	год.
Самостійна робота	
72 год.	106 год.
у тому числі індивідуальні завдання (контрольна робота)	
10 год.	

1.6. Перелік компетентностей, що формує дана дисципліна

Відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»:

- формування наступних загальних компетентностей

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 12. 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.

1.7. Перелік результатів навчання, що формує дана дисципліна

Освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

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.

РН10 Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів.

РН17 Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу

РН19 Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості

1.8. Пререквізити: «Вступ до гостинності», «Підприємництво», «Економічна теорія», «Економіко-математичне моделювання у бізнесі».

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. Канали 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. Психологія маркетингу

Економічна психологія як галузь наукових знань. Взаємозв'язок економічної психології з системою психологічних та економічних наук. Фактори розвитку економічної свідомості і маркетингової поведінки. Компоненти прийняття маркетингових рішень. Психологічні аспекти грошей як основного чинника впливу на маркетингову поведінку. Поведінка споживача як об'єкт дослідження психології маркетингу. Використання психології споживання як об'єкт дослідження психології маркетингу. Реклама як метод психологічного впливу на споживача. Особливості впливу і сприйняття реклами. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія кольору в маркетингу й рекламі.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви розділів і тем	Кількість годин											
	денна форма						заочна форма					
	усього	у тому числі					усього	у тому числі				
		л	п	лаб.	інд.	с. р.		л	п	лаб.	інд.	с. р.
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
Розділ 1. Теоретичні основи маркетингу												
Тема 1. Концепція маркетингу в	10	4	2			4	9	1				8

індустрії гостинності												
Тема 2. Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	4	2			4	9	1				8
Разом за розділом 1	20	8	4			8	18	2				16
Розділ 2. Методологічні основи маркетингових досліджень												
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	4	2			4	9	1				8
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	8	2	1			5	9	1				8
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	8	2	1			5	9	1				8
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	8	2	1			5	10	2				8
Тема 7. Сегментація ринку	10	2	1			7	10	2				8
Разом за розділом 2	44	12	6			26	47	7				40
Розділ 3. Комплекс маркетингу: сутність та зміст												
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	12	4	2			6	9	1				8
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	1			5	9	1				8
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-	8	2	1			5	9	1				8

ресторанного господарства												
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	1			5	9	1				8
Тема 12. Психологія маркетингу	10	2	1			7	9	1				8
Разом за розділом 3	46	12	6			28	45	5				40
Контрольна робота	10				10		10				10	
Усього годин	120	32	16		10	62	120	14			10	96

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. 5. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 7. 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. 4. 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

	2. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. 3. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. 4. Визначення ємності і частки ринку.	
	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. 5. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.	
5	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
	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.	
6	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. 4. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. 5. Сутність, параметри і процеси підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. 6. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.	2
7	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.	2

	3. Постановка цілей ціноутворення. 4. Методи та стратегії ціноутворення. 5. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.	
	Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства 1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в систем і маркетингу готелів і ресторанів. 2. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та процеси, що 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.	
8	Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства 1. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 2. Основні етапи процес 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.	2
	Психологія маркетингу 1. Економічна психологія як галузь наукових знань. Компоненти прийняття маркетингових рішень. 2. Поведінка споживача як об'єкт дослідження психології маркетингу. 3. Використання психології споживання як об'єкт дослідження психології маркетингу. 4. Реклама як метод психологічного впливу на споживача. 5. Особливості впливу і сприйняття реклами. 6. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. 7. Психологія кольору в маркетингу й рекламі.	
	Разом	16

5. Завдання для самостійної робота

№ з/п	Види, зміст самостійної роботи	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	Підготуватись до дискусії в аудиторії. 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	4	8

	підприємства. 5. Маркетингові дослідження як основа прийняття управлінських рішень. 6. Теоретичні аспекти маркетингової товарної політики. 7. Теоретичні засади маркетингового ціноутворення.		
2	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Маркетингове середовище його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства 2. Поняття середовища маркетингу. 3. Макросередовище та його складові. 4. Внутрішнє середовище підприємства. 5. Основні чинники внутрішнього середовища	4	8
3	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Маркетингові дослідження – основа визначення ринковихможливостей готелів та ресторанів 2. Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 3. Маркетингова інформація та її класифікація. 4. Кабінетні та польові дослідження. 5. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень	4	8
4	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства 2. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. 3. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. 4. Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. 5. Визначення ємності і частки ринку.	5	8
5	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Маркетингові дослідження конкурентів 2. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 3. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 5. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. 6. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.	5	8
6	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів 2. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. 3. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 4. Моделювання процес прийняття рішення про покупку. 5. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.	5	8
7	Підготуватись до дискусії в аудиторії. Сегментація ринку 1. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. 2. Сутність та принципи сегментування ринку:	7	8

	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.		
8	Підготуватись до дискусії в аудиторії. 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. 6. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.	6	8
9	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства. 2. Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики. 3. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. 4. Постановка цілей ціноутворення. 5. Методи та стратегії ціноутворення. 6. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.	5	8
10	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства 2. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. 3. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та процес, що впливають на її ефективність 4. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. 5. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. 6. Визначення та характеристика методів збуту. 7. Види маркетингових посередників	5	8
11	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-	5	8

	ресторанного господарства 2. Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. 3. Основні етапи процес просування. 4. Складання й розподіл бюджету просування. 5. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. 6. Персональний продаж. 7. Прямий маркетинг та його цілі. 8. Брендинг та процес формування бренду 9. Мерчандайзинг. 10. Паблік рілейшнз.		
12	Підготуватись до дискусії в аудиторії 1. Психологія маркетингу 2. Економічна психологія як галузь наукових знань. Компоненти прийняття маркетингових рішень. 3. Поведінка споживача як об'єкт дослідження психології маркетингу. 4. Використання психології споживання як об'єкт дослідження психології маркетингу. 5. Реклама як метод психологічного впливу на споживача. 6. Особливості впливу і сприйняття реклами. 7. Роль психічних процесів у формуванні рекламних образів. Психологія кольору в маркетингу й рекламі	7	8
	Контрольна робота	10	10
	Разом	72	106

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 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 підібраного 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 кваліфікаційних робіт.

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

Контрольна робота з курсу має елементи дослідницької роботи. В контрольній роботі необхідно провести дослідження декількох закладів ресторанного господарства, оцінивши їх за певними критеріями.

Провести порівняльний аналіз конкурентоспроможності за допомогою експертного оцінювання будь-якого закладу міста Харків та його найближчих конкурентів. Експертні оцінки від 1 до 10 балів. Встановити вагу параметрів у залежності від їх важливості. Значення вагових коефіцієнтів параметрів встановлюється у діапазоні від 0,1 до 0,9, сума значень вагових коефіцієнтів повинна дорівнюватися 1. Якщо вважаєте за потрібне, можете запропонувати власні параметри оцінювання. Результати дослідження оформити у вигляді таблиці:

Параметр оцінювання	Вагові коефіцієнти параметрів	Ресторанний заклад, що оцінюється	Конкурент 1	Конкурент 2	Конкурент 3
Якість блюд					
Асортимент					
Ввічливість обслуговування					
Інтер'єр					
Швидкість обслуговування					
Оформлення та структура меню					
Ціна					
Разом					

Розрахувати інтегральні показники конкурентоспроможності з урахуванням вагових коефіцієнтів.

Схарактеризувати елементи комплексу маркетингу кожного з закладів ресторанного господарства, що аналізуються.

Зробити висновки та розробити рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії закладу ресторанного господарства.

Робота виконується українською мовою. 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 – 30мм, 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, діаграмі 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 ОПП)	Результати навчання (відповідно до ОПП)	Методи навчання	Засоби діагностики/ форми оцінювання
РН 07	Організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних	Вирішення кейсів, аналітичне завдання	Оцінювання рішень кейсових задач, тестових завдань;

	послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.		оцінювання аналітичних завдань, екзамен
РН 08	Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН10	Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів.	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН17	Аргументовано відстоювати свої погляди у розв’язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб’єктами готельного та ресторанного бізнесу	Лекція, вирішення кейсів, дискусія, підготовка доповідей-презентацій	Оцінювання усних відповідей на практичних заняттях; оцінювання рішень кейсових завдань, екзамен
РН19	Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості	Лекція, вирішення кейсів, вирішення аналітичних задач, розв’язання кейсових задач	Оцінювання рішень кейсових задач, аналітичних задач, тестування, екзамен

8. Методи контролю

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 проєктних 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.

9. Схема нарахування балів

<table>
<tr><td colspan="12">Поточний контроль та самостійна робота</td><td rowspan="2">Разом</td><td rowspan="2">Екзамен</td><td rowspan="2">Сума</td></tr>
<tr><td colspan="2">Розділ 1</td><td colspan="5">Розділ 2</td><td colspan="5">Розділ 3</td><td>Контрольна робота, передбачена навчальним планом</td></tr>
<tr><td>Т1</td><td>Т2</td><td>Т3</td><td>Т4</td><td>Т5</td><td>Т6</td><td>Т7</td><td>Т8</td><td>Т9</td><td>Т10</td><td>Т11</td><td>Т12</td><td rowspan="2">12</td><td rowspan="2">60</td><td rowspan="2">40</td><td rowspan="2">100</td></tr>
<tr><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td><td>4</td></tr>
</table>

Т1, Т2 ... – теми розділів.

Для допуску до складання підсумкового контролю (екзамен) здобувач вищої освіти повинен набрати не менше 25 балів з навчальної дисципліни під час поточного контролю, самостійної роботи, індивідуального завдання. Без виконання контрольної роботи здобувач не допускається до екзамену.

Критерії оцінювання навчальних досягнень

Вид завдання, що оцінюється	Система оцінювання знань, бали		Критерії оцінки
Оцінювання знань (письмова або усна відповідь)	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
		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

Шкала оцінювання контрольної роботи

Рейтингова оцінка, бали	**Критерії оцінки**
10-12	отримує здобувач, який творчо підійшов до виконання контрольної роботи, показав системні знання, ретельно описав і чітко обґрунтував відповідь;
7-9	отримує здобувач, який зробив правильні розрахунки і у цілому виконав умови контрольної роботи, але припустився незначних помилок;
2-6	отримує здобувач, який частково виконав завдання контрольної роботи, але не в повній мірі її обґрунтував;
0-1	отримує здобувач, який дав неправильну відповідь без чіткого обґрунтування.

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 15 балів
- 1 задача – 10 балів;

У разі настання / подовження дії обставин непоборної сили 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 https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=2127

Під час вивчення навчальної дисципліни використання технологій штучного інтелекту (ШІ) здійснюється відповідно до Політики використання технологій штучного інтелекту Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна.

У межах дисципліни застосовуються такі моделі використання ШІ:
1. Модель «ШІ заборонено».

Використання технологій штучного інтелекту не допускається під час виконання контрольних заходів, спрямованих на перевірку індивідуальних знань і сформованості компетентностей здобувача освіти, зокрема: усного опитування, модульних контрольних робіт, екзамену (заліку), якщо інше не визначено викладачем, інших видів оцінювання, для яких викладачем встановлено обмеження щодо використання ШІ.

2. Модель «ШІ як асистент».

Під час підготовки до практичних занять, виконання індивідуальних завдань, рефератів, аналітичних оглядів та інших письмових робіт дозволяється використання ШІ для: пошуку та систематизації інформації, добору та первинного аналізу наукових джерел, пояснення складних понять, удосконалення структури тексту, перевірки граматики, стилю та оформлення, генерації ідей, плану роботи або прикладів.

Фінальний текст роботи, висновки, аналіз, інтерпретація результатів та прийняті рішення повинні бути самостійно підготовлені здобувачем освіти.

3. Модель «ШІ як інструмент».

Для окремих лабораторних, практичних, проєктних або дослідницьких робіт використання технологій штучного інтелекту може бути обов'язковою складовою виконання завдання. У таких випадках здобувачі освіти можуть використовувати генеративні моделі ШІ для: аналізу та підготовки даних, генерації, аналізу й оптимізації програмного коду, порівняння результатів роботи різних моделей ШІ, створення візуалізацій, схем або зображень, аналізу великих масивів даних. проведення експериментів із застосуванням сучасних інструментів штучного інтелекту.

Усі результати, отримані за допомогою ШІ, підлягають критичному аналізу, перевірці та доопрацюванню здобувачем освіти.

Декларування використання ШІ.

У разі використання технологій штучного інтелекту здобувач освіти зобов'язаний зазначити: назву сервісу або моделі ШІ; дату використання; характер допомоги (генерація ідей, пошук інформації, аналіз даних, генерація коду, редагування тексту тощо).

За вимогою викладача здобувач освіти повинен надати використані запити (prompts) або пояснити спосіб використання інструментів ШІ.

Недеклароване використання технологій штучного інтелекту або подання згенерованого ШІ матеріалу як власного результату навчальної діяльності розглядається як порушення принципів академічної доброчесності відповідно до внутрішніх нормативних документів Університету.

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, 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, пресрелізу, 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).

Шкала оцінювання

Сума балів за всі види навчальної діяльності протягом семестру	Оцінка
	Для чотирирівневої шкали оцінювання
90 – 100	відмінно
70-89	добре
50-69	задовільно
0-49	незадовільно

10. Рекомендована література

Основна література

1. Данько Н.І. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : Дистанційний курс. Навчально-методична праця. Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2026-2027. Режим доступу: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=2127.
2. Данько, Н. (2024). Застосування інструментів нейромаркетингу в комунікаціях із клієнтами в туристичному бізнесі. Економіка та суспільство, (65). https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-65-5
3. Данько Н.І., Євтушенко О.В. Маркетинг у туризмі та готельно- ресторанному бізнесі: навчальний посібник., Х: Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна., 2018. 165 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу : навч. посіб. Київ : Діалектика, 2020. 880 с.
5. Маркетинг: Світовий досвід та український вимір : підручник / За заг. ред. А.О. Старостіної. Київ : Видавництво Ліра-К, 2024. 484 с. ISBN 978-617-520-673-7
6. Сазонець І.Л., Джинджоян В.В., Яковлєва-Мельник Н.Г., Седлецька О.В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу : навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела». 2025. 274 с. Режим доступу: https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi86/0066049.pdf
7. Світвуд А. Маркетингова аналітика. Як підкріпити інтуїцію даними. Київ : Нашформат, 2019. 152 с.
8. Adele Sweetwood, Thomas H. Davenport The Analytical Marketer: How to Transform Your Marketing Organization : Harvard Business Press Books, 2016. 208 p.

Допоміжна література

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. Данько, Н. Брендинг як напрям вдосконалення рекламної стратегії туристичного підприємства. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (1086), 133-136. Режим доступу: https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/4744

7. Данько Н., Курінна С. Сучасні тенденції маркетингу на туристичних підприємствах. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм, (7), 102-108. Режим доступу: https://doi.org/10.26565/2310-9513-2018-7-15
8. Данько Н.І., Риндич А.С. Розробка туристичного бренду міста Харкова // Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна Серія "Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм". 2019. № 9. С. 179- 189.

11. Посилання на інформаційні ресурси в Інтернеті, відеолекції, інше методичне забезпечення

12. http://www.wttc.org/ - сайт Всесвітної ради з туризму та подорожей (WTTC)
13. http://www.dffd.gov.ua/ - офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
14. http://www.ukrstat.gov.ua/ - офіційний сайт Держкомстату України
15. http://prohotelia.com.ua – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
16. http://www.rada.gov.ua – Сервер Верховної Ради України.
17. http://www.nau.kiev.ua – Нормативні акти України.
18. http://www.tourism.gov.ua – сайт Державної туристичної Адміністрації

12. ОСОБЛИВОСТІ НАВЧАННЯ ЗА ДЕННОЮ ФОРМОЮ В УМОВАХ ПОДОВЖЕННЯ ДІЇ ОБСТАВИН НЕПОБОРНОЇ СИЛИ

В умовах дії обставин непоборної сили освітній процес в університеті здійснюється відповідно до наказів/ розпоряджень ректора/ проректора або за змішаною формою навчання або повністю дистанційно в синхронному режимі.

Складання підсумкового семестрового контролю: в разі запровадження жорстких обмежень з забороною відвідування ЗВО студентам денної форми навчання надається можливість скласти екзамен дистанційно на платформі Moodle в дистанційному курсі.

Посилання: https://moodle.karazin.ua/course/view.php?id=2127.

Додаток 1

Додаток до робочої програми навчальної дисципліни_____
(назва дисципліни)

Дію робочої програми продовжено: на 20_____/20_____ н. р.

Заступник декана _____ факультету з навчальної роботи

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.

Голова науково-методичної комісії _____ факультету

_____ _____
(підпис) (прізвище, ініціали)

«____» _____ 20___ р.