

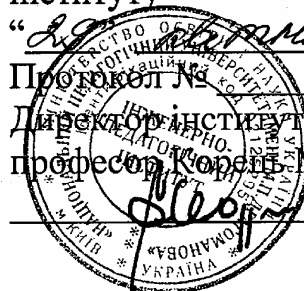
Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М.П. Драгоманова

«ЗАТВЕРДЖЕНО»

на засіданні Вченої ради
Інженерно-педагогічного
інституту

“ 29 вересня 2016 р.

Протокол № 9
Директор Інституту
професор Король М. С.



ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

освітнього рівня бакалавр
галузі знань 0101 Педагогічна освіта
напряму підготовки 6.010104 Професійна освіта
(за профілем "Готельно-ресторанна справа")
Шифр за навчальним планом ППП 3.2.3

Київ
2016 рік

УДК 339.13:640.4](073)
ББК 65.433 p30-211
М26

Розробники програми:

Зубар Надія Миколаївна, кандидат технічних наук, доцент, професор кафедри промислової інженерії та сервісу Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова;

Василенко Олена Вікторівна, кандидат технічних наук, доцент кафедри готельно-ресторанної справи Київського університету туризму, економіки і права

Рецензенти:

Обозний Василь Васильович, доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри туризму факультету природничо-географічної освіти та екології НПУ імені М.П. Драгоманова;

Громоздова Лариса Василівна, кандидат економічних наук, доцент кафедри регіональної економіки і туризму Київського національного економічного університету.

УДК 339.13:640.4](073)
ББК 65.433 p30-211

© Видавництво НПУ імені М. П. Драгоманова, 2016
© Зубар Н. М, Василенко О.В., 2016

I. Пояснювальна записка

Програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки фахівців освітнього рівня бакалавр, галузі знань 0101 Педагогічна освіта, напряму підготовки 6.010104 Професійна освіта за профілем «Готельно-ресторанна справа».

Предмет вивчення навчальної дисципліни □ маркетингова діяльність підприємств готельного і ресторанного господарства.

Міждисциплінарні зв'язки: Вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» базується на знаннях, які студенти отримали після вивчення дисциплін циклу математичної, природничо-наукової підготовки: «Основи економічної теорії», «Економіка підприємств та маркетинг». Найбільшою мірою дисципліна «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» спирається на теоретичні знання і практичні навички, сформовані при вивченні нормативних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки: «Організація ресторанного господарства», «Організація готельного господарства», «Менеджмент готельно-ресторанного господарства».

Знання, отримані при вивченні дисципліни, можуть бути використані при написанні курсових та кваліфікованих робіт.

Мета і завдання навчальної дисципліни

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є засвоєння студентами теоретичних основ маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства на ринку послуг, опанування ними сучасних методик проведення аналізу маркетингового середовища, вибору цільового сегмента споживачів, розробки ефективної продуктової, цінової, розповсюджуваної та комунікаційної політики.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є оволодіння професійними знаннями з теоретичних основ маркетингу, методологічними основами та формами організації маркетингових досліджень та навичок із формування продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики закладів готельно-ресторанного господарства, маркетингової орієнтації, користування нормативною документацією.

Основні результати навчання і компетентності згідно з вимогами освітньо-професійної програми:

№ з/п	Результати навчання	Компетентності
1.	<p>Знати</p> <ul style="list-style-type: none"> - сутність, види та принципи маркетингових досліджень; - методологічні основи маркетингових досліджень споживачів та методи дослідження ринків індустрії гостинності; - ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства; - поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики; - сутність та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства. <p>Вміти</p> <ul style="list-style-type: none"> - проводити комплексні маркетингові дослідження та визначати ринкові можливості закладу; - прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту, визначити перспективний цільовий сегмент споживачів; - обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику; - здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних закладів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації. 	<p style="text-align: center;">Організаційна компетентність:</p> <p>здатність розробляти концепції позиціонування на ринку послуг, застосовувати інноваційні технології організації діяльності закладу та створення клієнтоорієнтованого готельного та ресторанного продукту (послуги) для формування позитивного іміджу.</p>

II. Обсяг навчальної дисципліни

На вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» відводиться 4 кредити ЄКТС 144 годин.

III. Зміст навчальної дисципліни за модулями і темами

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Соціально-економічна сутність маркетингу. Основні поняття маркетингу та їхня сутність. Принципи маркетингу. Комплекс маркетингу, його основні елементи - «4P»: продукт, ціна, збут, комунікації.

Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Система інструментів у маркетинговій діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства та їхня структура («7P»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення (фізичне середовище)).

Процес управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного господарства. Аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка та реалізація комплексу маркетингу, організація маркетингу, контроль маркетингу.

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

Поняття середовища маркетингу, його елементи. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Внутрішнє середовище маркетингу. Аналіз факторів, що впливають на діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства та визначають його потенціал.

Елементи маркетингового мікросередовища підприємства готельно-ресторанного господарства. Фактори макросередовища та їх вплив на діяльність підприємства готельно-ресторанного господарства.

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

Тема 3. Методологічні основи маркетингових досліджень

Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел (первинна, вторинна).

Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом підприємств готельно-ресторанного господарства. Маркетингова інформаційна система та її підсистеми.

Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Методологічні основи маркетингових досліджень. Етапи маркетингових досліджень: розробка концепції дослідження; відбір джерел інформації; збір, аналіз та інтерпретація інформації; надання результатів дослідження.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу. Ознаки класифікації ринків, що використовуються в індустрії гостинності.

Оцінка кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку методами екстраполяції, експертної оцінки, математичного моделювання та методом розробки сценаріїв. Визначення ємності і частки ринку.

Поняття, визначення та категорії конкуренції. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Цінова та нецінова конкуренції. Методи недобросовісної конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції, специфіка її прояви в індустрії гостинності.

Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 5. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Поняття «покупець», «споживач», «клієнт». Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності. Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства.

Складові моделі поведінки споживачів. Моделювання поведінки споживачів індустрії гостинності. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Мотиви поведінки, що приводять споживачів до придбання послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Процес мотивації. Теорії мотивації.

Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживача. Дослідження відношення споживачів до підприємства готельно-ресторанного господарства. Особливості поведінки організацій-споживачів.

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту

Поняття, визначення, категорії сегментації ринку. Ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають.

Поняття готельного продукту закладів індустрії гостинності. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства. Концепція та характеристика етапів життєвого циклу продукту. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту.

Сутність поняття «новий продукт» у маркетингу готельно-ресторанного господарства. 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. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукту.

Модуль 2. Технології маркетингу у готельно-ресторанному господарстві

Тема 7. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Ціна та етапи формування цінової політики в маркетингу. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.

Постановка цілей ціноутворення та вибір методу ціноутворення. Цінові стратегії та обґрунтування цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства. Реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 8. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу закладів індустрії гостинності. Особливості формування збутової політики підприємств готельно-ресторанного господарства, фактори, що впливають на її ефективність.

Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. Визначення та характеристика методів збуту. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту.

Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингу. Розробка програми стимулювання збуту.

Тема 9. Маркетингова політика комунікацій підприємств готельно-ресторанного господарства

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці підприємств готельно-ресторанного господарства. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики підприємств готельно-ресторанного господарства.

Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Процес участі закладу в роботі виставок. Поняття «товарної марки». Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

Тема 10. Організація та контроль маркетингової діяльності

Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства. Програма маркетингу. Бюджет маркетингу.

Організація структурної служби маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Внутрішній маркетинг. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

IV. Засоби діагностики успішності навчання

Вхідний контроль проходить у письмовій формі і представляє собою набір тестових завдань, за допомогою яких здійснюється перевірка базових знань, необхідних для подальшого вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства».

Контроль під час аудиторних занять, основними формами якого є усне опитування теоретичного матеріалу (допуск до лабораторних робіт), виконання та захист лабораторних робіт.

Контроль самостійної роботи студентів, основними видами якого є оцінювання підготовки до лабораторних робіт, опрацювання додаткових джерел інформації, оцінювання презентацій, ситуаційних завдань.

Вивчення кожного змістового модуля навчальної програми закінчується **модульною контрольною роботою**, яка представляє собою набір тестових завдань.

V. Форма підсумкового контролю успішності навчання

Підсумкова атестація з навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» проводиться на завершальному етапі її вивчення у формі **екзамену**.

VI. Інформаційні джерела для вивчення дисципліни

6.1. Нормативна література:

1. Господарський кодекс України. – Відомості Верховної Ради, 2003. №18, №19-20, №21-22. – 144 с.
2. Закон України «Про рекламу» в редакції від 02.03. 2004. – Відомості Верховної Ради, 2004, №16. – 238 с.
3. Закон України «Про захист прав споживачів» в редакції від 05.12.2003. – Відомості Верховної Ради, 2004, №11. – 137 с.
4. Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства: наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24.07.2002 р. № 219.

6.2. Основна література:

5. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник. – К.: Лібра, 2010. – 720 с.
6. Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. – Минск: Новое знание, 2008. – 254 с.
7. Дурович А.П. Маркетинговые исследования в туризме: Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2008. – 384 с.
8. Новітній маркетинг: Навч. посіб. / Є.В.Савельєв, С.І.Чоботар, Д.А.Штефанич та ін.; За ред. Є.В.Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
9. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів: Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246 с.
10. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Опорний конспект лекцій. Дрогобич: ДДПУ, 2005.
11. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. К.: Знання-Прес, 2005. – 358 с.

6.3. Додаткова література

9. Владимирська А., Владимирський П. Реклама: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2006. – 334 с.
10. Маркетинг: Підручник / За ред. Азаряна О.М., К.: НМЦВО МОІН України, Студцентр, 2003.
11. Скараманга В.П. Фирменный стиль в гостеприимстве. Учебное пособие. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 192 с.
12. Фатхутдинов Р. А. Маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
13. Шарков Ф.И. Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход). - М.: Академический Проект, Трикста, 2006. – 256с.
14. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навч. Посібник. – К.: Кондор, 2003.
15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Под ред. В.С.Янкевича. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 416 с.

Навчальне видання

**Зубар Надія Миколаївна,
Василенко Олена Вікторівна**

ПРОГРАМА
нормативної навчальної дисципліни

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

освітнього рівня бакалавр
галузі знань 0101 Педагогічна освіта
напряму підготовки 6.010104 Професійна освіта
(за профілем "Готельно-ресторанна справа")
Шифр за навчальним планом ППП 3.2.3



Підписано до друку 12.05.2016 р. Формат 60x84/16.

Папір офісний. Гарнітура Times New Roman.

Ум. др. арк. 0,64. Обл.-вид. арк. 0,39

Тир. 100 прим. Зам. № 000.

Віддруковано з оригіналів.

Видавництво Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова. 01601, м. Київ-30, вул. Пирогова, 9
Свідоцтво про реєстрацію ДК № 1101 від 29.10.2002. (044) 234-75-87
Віддруковано в друкарні Національного педагогічного університету
імені М.П. Драгоманова (044) 239-30-26