

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ  
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ  
ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ  
З ДИСЦИПЛІНИ**

**Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві**

для студентів усіх форм навчання

спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма (спеціалізація): Готельно-ресторанна справа

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві»:  
для студентів усіх форм навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,  
освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 року - 19 с.

Розробник: к.е.н., доцент Цвілий Сергій Миколайович

Рецензент: к.п.н., професор Зайцева Валентина Миколаївна,  
завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Методичні вказівки для самостійної роботи студентів затверджені на засіданні кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Протокол від «\_29\_» \_серпня\_ 2022 року № \_1\_

Схвалено науково-методичною комісією  
факультету міжнародного туризму та економіки

Протокол від «\_30\_» \_серпня\_ 2022 року № \_1\_

2022 рік

## ЗМІСТ

|                                                                                                                       |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Вступ.....                                                                                                            | 4  |
| Анотація навчальної дисципліни.....                                                                                   | 5  |
| Структура та зміст дисципліни за змістовними модулями.....                                                            | 6  |
| Структура та зміст опорного конспекту лекцій.....                                                                     | 7  |
| Методичні рекомендації щодо пошуку відповідей на контрольні питання<br>опорного конспекту лекцій.....                 | 9  |
| Перелік питань для самостійного опрацювання за лекціями опорного<br>конспекту.....                                    | 10 |
| Методичні рекомендації щодо складання глосарію за темами опорного<br>конспекту лекцій.....                            | 11 |
| Методичні рекомендації щодо складання тестових завдань за темами<br>лекцій опорного конспекту.....                    | 12 |
| Перелік питань до заліку з дисципліни.....                                                                            | 14 |
| Список рекомендованих джерел для підготовки до практичних занять та<br>виконання самостійної роботи .....             | 17 |
| Засоби оцінювання та розподіл балів за результатами виконаних завдань<br>з опрацювання опорного конспекту лекцій..... | 19 |

## ВСТУП

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» розроблено з врахуванням того, що студенти всіх форм навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітня програма «Готельно-ресторанна справа») відповідають освітньо-професійним програмам підготовки при реалізації робочих навчальних планів освітнього ступеня «бакалавр».

Для контролю вивчення дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» передбачені наступні форми організації навчального процесу: лекційні заняття, практичні заняття, написання тематичних рефератів, самостійна робота, виконання індивідуальних домашніх завдань, самостійне опрацювання інформаційних джерел, складання екзамену.

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» розроблено з метою отримання очікуваних програмних результати навчання:

### **Очікувані програмні результати навчання:**

Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стислому і системному вигляді викладений основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають опрацювати (конспект, записи, фото демонстраційних матеріалів) студенти під час лекції. Його опрацювання сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції і пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Опрацювання окремої теми за ОКЛ може бути у формі: складання тестових завдань на основі конспекту лекцій та самостійного доопрацювання теми; складання глосарію наукових термінів до кожної теми зі структури дисципліни.

Відвідування студентом лекції, ведення ОКЛ, його опрацювання, участь в активному обговоренні дискусійних питань, обґрунтування власної точки зору за проблемними напрямками, співавторство з лектором у підготовці лекційного заняття та його проведення з використанням інтерактивних технологій навчання мотивується викладачем та дає студенту можливість отримати взагалі до **7 балів** за обидва змістовні модулі (по 1 максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **4 бали**, в другому – **3 бали**.

## АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

**Предметом** вивчення навчальної дисципліни є опанування стратегічної, тактичної та оперативної ролі маркетингу в економічній діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства, сучасних концепцій і тенденцій в галузі маркетингу, таких як ринкова орієнтація, безперервне дослідження ринку і формалізовані методи оцінки конкурентів (бенчмаркінг), міжфункціональна взаємодія, конкуренція з урахуванням ключових компетенцій.

**Метою** викладання навчальної дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» є формування у здобувачів знання для проведення ситуаційного, оперативного та тактичного аналізу, розв'язання складних практичних завдань для оцінки становища готельно-ресторанного підприємства на висококонкурентному ринку, аналізу ефективності рішень щодо сегментування й позиціонування готельних і ресторанних продуктів підприємства у конкретному сегменті ринку, розробки стратегій виживання, стабілізації діяльності, зростання підприємства, управління портфелем бізнесу, номенклатурою та асортиментом послуг, продуктового та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

Програма навчальної дисципліни складається з таких змістових модулів:

1. Концепція маркетингу послуг в готельно-ресторанному господарстві;
2. Маркетинговий менеджмент готельно-ресторанного підприємства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні отримати, у результаті вивчення навчальної дисципліни:

### **Загальні компетентності.**

Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

Здатність працювати в команді.

Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Здатність спілкуватися іноземною мовою.

Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

### **Спеціальні (фахові) компетентності.**

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

Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.

## **СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ**

### **Змістовий модуль 1.**

Концепція маркетингу послуг в готельно-ресторанному господарстві.

Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.

Тема 2. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг.

Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.

Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.

Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг.

Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг.

### **Змістовий модуль 2.**

Маркетинговий менеджмент готельно-ресторанного підприємства.

Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.

Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.

Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві.

Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.

Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

## **СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ**

### **Лекція 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.**

Концепція маркетингу.

Базові принципи маркетингу.

Ключові функції маркетингу.

Основні види маркетингу.

Сутність послуг.

Класифікація послуг.

Специфіка маркетингу послуг.

Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу.

Складові «маркетингу-мікс».

### **Лекція 2. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.**

Використання сегментації ринку готельно-ресторанних послуг.

Формування підприємством споживчого портфелю.

Розширення асортименту готельно-ресторанних послуг як засіб посилення лояльності споживачів.

Рівні лояльності споживачів послуг.

Скарга споживача як інструмент впливу на підприємство.

Претензія споживача як інструмент впливу на підприємство.

Управління скаргами споживачів готельно-ресторанних послуг.

Управління претензіями споживачів готельно-ресторанних послуг.

Гарантії підприємства в сфері туристичного обслуговування споживачів.

### **Лекція 3. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.**

Принципи створення готельно-ресторанного продукту.

Функції створення готельно-ресторанного продукту.

Концепції створення готельно-ресторанного продукту.

Цільовий сегмент ринку готельно-ресторанних послуг.

Позиціонування готельно-ресторанної послуги на цільових сегментах ринку.

Створення конкурентної позиції для ринку послуг.

Етапи розробки стратегії позиціонування підприємства та продукту.

Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери готельно-ресторанних послуг.

### **Лекція 4. Інформування споживачів та просування послуг.**

Роль маркетингових комунікацій.

Завдання маркетингових комунікацій.

Визначення підприємством стратегії комунікацій щодо готельно-ресторанних послуг.

Визначення підприємством цілей комунікацій щодо готельно-ресторанних послуг.

Комплекс маркетингових комунікацій в сфері надання готельно-ресторанних послуг.

Реклама послуг та її специфічні риси.

Планування рекламної послуг.

Реалізація плану рекламної кампанії.

Контроль за виконанням плану рекламної кампанії.

### **Лекція 5. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.**

Сутність маркетингового менеджменту в ГРГ.

Основні категорії маркетингового менеджменту в ГРГ.

Мета маркетингового менеджменту в ГРГ.

Основні функції маркетингового менеджменту в ГРГ.

Завдання маркетингового менеджменту в ГРГ.

Принципи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві.

Методи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві.

Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в ГРГ.

### **Лекція 6. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.**

Сутність стратегічного маркетингового планування.

Предмет стратегічного маркетингового планування.

Завдання стратегічного планування маркетингу.

Принципи стратегічного планування маркетингу.

Моделі стратегічного маркетингового планування.

Методи розроблення маркетингових програм.

Методи здійснення маркетингових програм

Сутність маркетингового тактичного планування.

Зміст маркетингового тактичного планування .

Структура тактичного плану маркетингу.

Структура бізнес-плану підприємства.

Алгоритм маркетингового тактичного планування.

### **Лекція 7. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.**

Менеджерська сутність маркетингової мотивації.

Мотивація орієнтування підприємства на споживача.

Мотивація покупця.

Мотивація торгівельного персоналу.

Організація зворотнього зв'язку зі споживачами туристичних послуг.

Організація зворотнього зв'язку зі споживачами готельно-ресторанних послуг.

Встановлення довгострокових відносин зі споживачами.

Створення клієнтської бази в готельно-ресторанному господарстві.

Доступ до клієнтської бази в ГРГ.

## **МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОШУКУ ВІДПОВІДЕЙ НА КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ**

### **Етапи пошуку відповідей на запитання до лекції:**

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення сутності та змісту питання.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці відповіді.
- 5 етап – формування структури вірної відповіді на кожне питання..

### **Приклад питання та вірної відповіді на нього до лекції 1.**

#### **Питання:**

«Надати характеристику тенденцій в розвитку великих економічних циклів за теорією Кондратьєва».

#### **Вірна відповідь:**

Кондратьєв встановив чотири тенденції в розвитку великих економічних циклів:

а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують значні технічні відкриття і винаходи), залученні до світових економічних зв'язків нових країн, зміні здобичі золота і грошового обігу;

б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу доводиться найбільша кількість соціальних потрясінь (воїн і революцій);

в) періоди хвилі, що знижується, кожного великого циклу супроводжуються тривалою і яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина.

При оцінці виконання завдання враховується повнота виконання (5 вірних відповідей на 5 обраних питань, які узгоджено з викладачем дисципліни), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Завдання захищається на індивідуальному занятті в усній формі.

**Оцінка за повне виконання завдання: 5 вірних відповідей на 5 питань до теми лекції – 2 бали.**

## **ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ЗА ЛЕКЦІЯМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ**

### **Лекція 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.**

Сутність послуг.

Класифікація послуг.

Специфіка маркетингу послуг.

Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу.

### **Лекція 2. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.**

Рівні лояльності споживачів послуг.

Управління скаргами споживачів готельно-ресторанних послуг.

Управління претензіями споживачів готельно-ресторанних послуг.

Гарантії підприємства в сфері туристичного обслуговування споживачів.

### **Лекція 3. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.**

Цільовий сегмент ринку готельно-ресторанних послуг.

Позиціонування готельно-ресторанної послуги на цільових сегментах.

Створення конкурентної позиції для ринку послуг.

Етапи розробки стратегії позиціонування підприємства та продукту.

Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства ГРГ.

### **Лекція 4. Інформування споживачів та просування послуг.**

Реклама послуг та її специфічні риси.

Планування рекламної послуг.

Реалізація плану рекламної кампанії.

Контроль за виконанням плану рекламної кампанії.

### **Лекція 5. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.**

Принципи управління маркетингом в підприємстві ГРГ.

Методи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві.

Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в ГРГ.

### **Лекція 6. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.**

Зміст маркетингового тактичного планування .

Структура тактичного плану маркетингу.

Структура бізнес-плану підприємства.

Алгоритм маркетингового тактичного планування.

### **Лекція 7. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.**

Організація зворотнього зв'язку зі споживачами туристичних послуг.

Організація зворотнього зв'язку зі споживачами послуг.

Встановлення довгострокових відносин зі споживачами.

Створення клієнтської бази в готельно-ресторанному господарстві.

Доступ до клієнтської бази в ГРГ.

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ГЛОСАРІЮ ЗА ТЕМАМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Успішне опанування програмового матеріалу, надання системності знанням з курсу, а також підготовка до підсумкового контрольного заходу (ККР) передбачають опанування термінологією з даного напрямку. Саме тому, важливим для засвоєння курсу є складання глосарію і ретельна робота з ним.

**Глосарій** – це невеличкий словник, в якому зібрані терміни і поняття з однієї теми. Слово походить від грецького «глоса» (переклад, тлумачення). Отже глосарій – це список важких для розуміння (або незнайомих, нових) понять. Глосарій складається із коротких статей (офіційної інформації), в яких дається визначення термінів і понять. Запропоноване завдання доцільно виконувати послідовно під час самостійної роботи над опануванням теоретичного матеріалу. Готуючись до семінарських та практичних занять, студенти поступово складають глосарій з курсу, орієнтуючись на нормативні документи, підручники, словники, енциклопедичні довідники тощо.

Остаточне оформлення глосарію відбувається напередодні підсумкової ККР. Глосарій в електронному (роздрукованому) вигляді подається студентом для перевірки викладачем до написання ККР. Форма подання – комп'ютерний набір (можливим є копіювання інформації з електронних версій нормативно-правових документів, підручників, статей) надрукований на аркушах формату А-4, кегль 14, шрифт - Times New Roman, інтервал – 1,5, мова – українська. Поля: ліве - 30мм, праве -10мм, верх - 20мм, низ - 20мм. Титульна сторінка оформлюється у відповідності до зразку (*сайт НУ «Запорізька політехніка»*).

Обов'язковою умовою виконання завдання є розташування термінів і понять у відповідності з абеткою та посилання на джерело інформації.

*Наприклад:*

**Науково-дослідницька діяльність** – це інтелектуальна праця, спрямована на придбання знань, умінь і навичок (Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності.-К., 2003.- С. 7)

**Прикладні наукові дослідження** – наукова і науково-технічна діяльність, спрямована на одержання і використання знань для практичних цілей (Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» // ВВР.-1992.-№12.-Ст.1)

При оцінці виконання проекту враховується повнота виконання (10 термінів і понять), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Проект захищається на індивідуальному занятті. Максимальна оцінка – **2 бали**. Проект виконаний несвоєчасно оцінюється з урахуванням санкцій (1 бал знімається за запізнення), а через тиждень після встановленого терміну не приймається до розгляду й індивідуальних балів до рейтингу студента не додає.

Складений під час вивчення курсу глосарій в подальшому може (і повинен) використовуватися під час опанування професійно-орієнтованих курсів та написання кваліфікаційної роботи. Глосарій використовується студентами і під час підготовки до модульної контрольної роботи.

## МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ЗА ТЕМАМИ ЛЕКЦІЙ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Найдосконалішим з точки зору метрологічних властивостей засобом і педагогічних вимірювань, і освітніх в цілому є стандартизований тест. Досить ефективним та об'єктивним способом оцінювання вважають тестування. Тестування розглядається наразі як спосіб перевірки результатів навчання, визначення рівня навченості чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.

**Тестування** – це метод вимірювання певних властивостей особи за допомогою тесту.

Широке впровадження тестування зумовлене:

- високою технологічністю перевірки результатів тестування;
- незалежністю результатів тестування від суб'єктивної думки тих, хто перевіряє.

**Тест** – це інструмент, що складається з:

- вивіреної сукупності тестових завдань,
- стандартизованої процедури проведення,
- заздалегідь спроектованої технології опрацювання та аналізу результатів,
- призначений для вимірювання якостей і властивостей особи, зміна яких можлива в процесі систематичного навчання.

**Відмінна риса тесту** – можливість вимірювання у кількісній і якісній формі, що дозволяє встановити динаміку якості навчання та виконати його діагностичний аналіз. Тести як інструмент вимірювання використовується в більшості країн світу. Тестологія як теорія і практика тестування існує більше 120 років. За цей час накопичений достатній досвід використання тестів.

Професійно підготовлений і використаний тестовий інструмент дає якісну інформацію, яка відповідає реальному стану справ.

По-перше, тести є об'єктивним способом оцінювання. Об'єктивність тестування досягається шляхом стандартизації процедури проведення та неможливістю внесення суб'єктивної складової до оцінки знань студентів.

По-друге, тести – «об'ємний» інструмент. Тести орієнтовані на визначення рівня засвоєння ключових понять, тем і розділів навчальної програми, умінь, навичок. Тестова форма оцінювання дозволяє визначити рівень досягнень студента з усього матеріалу дисципліни, що вивчається.

Третьою істотною відмінністю тестів від традиційних методів контролю є те, що це більш м'який гуманний інструмент, який ставить студентів у рівні умови за рахунок використання єдиної процедури і єдиних критеріїв оцінювання.

По-четверте, тест – «широкий» інструмент. Він розширює традиційну шкалу оцінювання знань. Якщо студент тест виконав на «відмінно», то видно з яким запасом він виконав це завдання. Тестування дозволяє розширити шкалу оцінювання не лише догори, але і донизу.

По-п'яте, тести ефективні з економічної точки зору. При тестуванні основні витрати часу припадають на складання якісного інструментарію. При збільшенні кількості екзаменованих ці витрати розподіляються на них пропорційно, що призводить до зниження загальних витрат.

**Тестологія** (від англ. test – проба, грецьк. logos – знання) – міждисциплінарна наука про створення якісних та науково обґрунтованих вимірювальних діагностичних методик. Ключовим поняттям тестології є поняття «педагогічний тест».

В.С. Аванесов дає таке визначення поняття педагогічний тест:

**«Педагогічним тестом** називається система завдань специфічної форми, певного змісту, складності, що зростає – система, яка створюється з метою об'єктивного оцінювання структури і вимірювання рівня підготовленості тих, хто навчається».

#### **Етапи складання тестових завдань за темою:**

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення мети тестування.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці тесту.
- 5 етап – формування структури банку тестових завдань.
- 6 етап – формування структури банку тестових відповідей.
- 7 етап – складання банку вірних відповідей.

#### **Приклад тестового завдання:**

Ця структура передбачає наявність в туристичній компанії інноваційних відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- матрична структура служби маркетингу туристичної компанії;
- сегментна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- регіональна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- продуктова структура служби маркетингу туристичної компанії.

#### **Завдання щодо складання тестів за темою:**

1. скласти 10 тестів за темою
2. кожне тестове завдання повинне складатися із запитання та чотирьох відповідей
3. вірною повинна бути перша відповідь із чотирьох запропонованих
4. нумерація тестів з 1 по 10
5. відповіді на тестові завдання не нумеруються (ні цифрами, ні літерами)

**Оцінка за повне виконання завдання щодо складання 10 тестів за темою опорного конспекту лекцій – 2 бали.**

## ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Концепція маркетингу.
2. Базові принципи та функції маркетингу.
3. Основні види маркетингу.
4. Сутність послуг.
5. Класифікація послуг.
6. Специфіка маркетингу послуг.
7. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу.
8. Складові «маркетингу-мікс».
9. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг.
10. Розподіл готельно-ресторанних послуг на категорії.
11. Послуга, як процес взаємодії між продавцем та споживачем.
12. Маркетингові дослідження.
13. Первинна та вторинна маркетингова інформація.
14. Поведінка споживачів на ринку послуг.
15. Робота з цільовою аудиторією.
16. Маркетинг стосунків та маркетинг відносин в готельно-ресторанному господарстві.
17. Формування постійної клієнтури підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства.
18. Рівень контактів туристичних підприємств із споживачами.
19. Послуга, як система технологічного процесу надання та отримання послуг.
20. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.
21. Використання сегментації ринку готельно-ресторанних послуг.
22. Формування підприємством споживчого портфелю.
23. Розширення асортименту готельно-ресторанних послуг як засіб посилення лояльності споживачів.
24. Управління скаргами і претензіями споживачів готельно-ресторанних послуг.
25. Гарантії підприємства в сфері туристичного обслуговування споживачів.
26. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.
27. Принципи, функції та концепції створення готельно-ресторанного продукту.
28. Позиціонування готельно-ресторанної послуги на цільових сегментах ринку.
29. Створення конкурентної позиції та етапи розробки стратегії позиціонування підприємства та продукту.
30. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери готельно-ресторанних послуг.

31. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг.
32. Комплекс маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.
33. Ціноутворення на різних типах туристичного ринку.
34. Методика розрахунку ціни на послугу в готельно-ресторанному господарстві.
35. Встановлення ціни на інноваційну послугу.
36. Планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.
37. Оптимізація плану маркетингу.
38. Реакція споживачів на зростання або зниження ціни на послугу.
39. Інформування споживачів та просування послуг.
40. Роль і завдання маркетингових комунікацій.
41. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій готельно-ресторанних послуг.
42. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері надання готельно-ресторанних послуг.
43. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.
44. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.
45. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.
46. Мета, основні функції і завдання маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.
47. Принципи і методи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві.
48. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.
49. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.
50. Принципи та способи ефективної організації маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві.
51. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві.
52. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві.
53. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.
54. Сучасні підходи до організації маркетингових підрозділів.
55. Інтегровані та не інтегровані маркетингові організаційні структури.
56. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві.
57. Сутність та зміст маркетингового планування.
58. Організація маркетингового планування.
59. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення.
60. Засади оцінки якості маркетингового плану.

61. Сутність та класифікація стратегій маркетингу.
62. Розроблення маркетингової стратегії.
63. Вибір стратегії маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві.
64. Матриця Бостонської консалтингової групи.
65. Матриця Мак-Кінзі.
66. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.
67. Сутність та предмет стратегічного маркетингового планування.
68. Завдання та принципи стратегічного планування маркетингу.
69. Моделі стратегічного маркетингового планування.
70. Методи розроблення і здійснення маркетингових програм.
71. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування.
72. Структура тактичного плану маркетингу.
73. Структура бізнес-плану підприємства.
74. Алгоритм маркетингового тактичного планування.
75. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.
76. Менеджерська сутність маркетингової мотивації.
77. Мотивація орієнтування підприємства на споживача.
78. Мотивація покупця.
79. Мотивація торговельного персоналу.
80. Організація зворотнього зв'язку зі споживачами туристичних послуг.
81. Встановлення довгострокових відносин зі споживачами.
82. Створення клієнтської бази в готельно-ресторанному господарстві.
83. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.
84. Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності.
85. Види маркетингового контролю.
86. Аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.
87. Маркетинговий аудит.
88. Визначення перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу.
89. Результативність маркетингу.
90. Створення ефективної системи маркетингової інформації в готельно-ресторанному підприємстві.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

### Базова

1. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
4. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: [учебное пособие] / Н.И. Кабушкин. - Минск: БГЭУ, 2009. - 416 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с.
6. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

### Допоміжна

8. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий. - К.: Абсолют-В, 1998. - 352 с.
9. Белошапка В.А. Результативное управление стратегическим процессом в компании / В.А. Белошапка // Актуал. проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 107-114.
10. Білецька І. Менеджмент туристичної фірми: місія і стратегія розвитку / І. Білецька // Вісник Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2005. – №5-2. – С. 266-271.
11. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 242–249.
12. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [моногр.] / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 523 с.
13. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: [учебное пособие] / М.В. Володькина. - Х. : Знання-Прес, 2002. – 149 с.
14. Востров Г.М. Особливості впровадження революційних інновацій з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства / Г.М. Востров, М.П. Тимошук // Вісник Нац. ун-ту
15. «Львівська політехніка». – Львів, 2011. – Вип. 698: Проблеми економіки та управління. – С. 16-22.

16. Вотченікова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії / О.В. Вотченікова // Академічний огляд. – 2014. - № 1 (40). – С. 122-128.

17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [навчальний посібник] / Л.Д. Забродська. - Харків: Консум, 2004. – 206 с.

18. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: [Учеб. пособие] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://tourlib.net/books\\_tourism/kvartalnov.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov.htm)

19. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн // Менеджмент і менеджер. – 2007. – №11. – С. 4-13.

20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навч. літ.-ри, 2004. – 272 с.

21. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1997. - 390 с.

22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [Підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. - 303 с.

23. Снігир А.В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / А.В. Снігир // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. - № 4, Т. 2. – С. 66-69.

24. Техінов Ю.В. Бенчмаркінг, бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу / Ю.В. Техінов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №9. – С. 126-132.

25. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

26. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / З.Е. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. КНЕУ, 2001. – 232 с.

27. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економ. науки). - 2014. - №4(28). - С. 169-173.

28. Язвінська Н.В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н.В. Язвінська, Я.О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 51-54.

### **Інформаційні ресурси**

29. <http://www2.unwto.org/en> - офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

30. <http://ih-ra.com/> - офіційний сайт Міжнародної асоціації готелів і ресторанів

31. <http://www.tau.org.ua/> - офіційний сайт Туристичної асоціації України

## ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИКОНАНИХ ЗАВДАНЬ

### Засоби оцінювання

Для денної форми навчання:

- усне опитування у відповідності до вивчених тем дисципліни;
- опрацювання опорного конспекту лекцій (самостійні письмові роботи);
- захист індивідуального завдання за обраним напрямком;
- індивідуальна самостійна робота на практичних заняттях;
- участь у обговоренні актуальних подій в галузі туризму, гостинності, готельно-ресторанного бізнесу (на лекційних та практичних заняттях);
- вирішення ситуаційних вправ на практичних заняттях;
- модульна контрольна робота (тестовий контроль).

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу. Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до екзамену.

### Зведена таблиця набору балів за семестр

| Бали за навчальний семестр                 | Розподіл балів<br>за змістовними модулями |                                     |
|--------------------------------------------|-------------------------------------------|-------------------------------------|
| Вид заняття                                | 1 зміст. модуль<br>(максимум балів)       | 2 зміст. модуль<br>(максимум балів) |
| <b>Поточний контроль</b>                   | <b>60</b>                                 | <b>60</b>                           |
| Лекції                                     | 4 (4 лекції*1)                            | 3 (3 лекції*1)                      |
| Практичні                                  | 42 (7 пр. зан.*6)                         | 48 (8 пр. зан.*6)                   |
| Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)      | 14                                        | 9                                   |
| <b>Модульна контрольна робота (МК)</b>     | <b>40</b>                                 | <b>40</b>                           |
| <b>Всього по змістовним модулям 1 та 2</b> | <b>100</b>                                | <b>100</b>                          |
| <b>Всього за вивчення дисципліни</b>       | <b>100 (3M1 + 3M2 / 2)</b>                |                                     |

### Шкала оцінювання: національна та ECTS

| Сума балів за всі<br>види навчальної<br>діяльності | Оцінка<br>ECTS | Оцінка за національною шкалою                              |
|----------------------------------------------------|----------------|------------------------------------------------------------|
| 90 – 100                                           | <b>A</b>       | відмінно                                                   |
| 85-89                                              | <b>B</b>       | добре                                                      |
| 75-84                                              | <b>C</b>       |                                                            |
| 70-74                                              | <b>D</b>       |                                                            |
| 60-69                                              | <b>E</b>       | задовільно                                                 |
| 35-59                                              | <b>FX</b>      |                                                            |
| 1-34                                               | <b>F</b>       | незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни |