

ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРАРНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

“ЗАТВЕРДЖУЮ”

Декан економічного факультету



Наталя КИРИЧЕНКО

“1 ” вересня 2023 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МАРКЕТИНГ ГРБ

(назва навчальної дисципліни)

освітній ступінь

перший (бакалаврський)

(молодший бакалавр, бакалавр, магістр)

спеціальність

241 Готельно-ресторанна справа

(шифр і назва спеціальності)

освітня програма

«Готельно-ресторанна справа»

(назва освітньої програми)

факультет

економічний

(назва факультету)

2023 – 2024 навчальний рік

Робоча програма дисципліни «Маркетинг ГРБ» для

(назва навчальної дисципліни)

здобувачів вищої освіти, що навчаються за освітньою програмою

«Готельно-ресторанна справа», спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»

(назва освітньої програми)

(шифр і назва спеціальності)

Розробники: (вказати авторів, їхні посади, наукові ступені та вчені звання)

Вікторія Бойко, доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу, к.е.н., доцент

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Протокол від „ 1 ” вересня 20 23 року № 2

Схвалено науково-методичною комісією спеціальності

Протокол від „ 1 ” вересня 20 23 року № 2

Затверджено на Вченій раді факультету економічного

Протокол від „ 1 ” вересня 20 23 року № 2

Завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу



(підпис)

Нікітенко К.С.

(прізвище та ініціали)

„ 1 ” вересня 20 23 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 3	Галузь знань <u>24 «Сфера обслуговування»</u> (шифр і назва)	Обов'язкова	
Змістових частин – 2	Спеціальність <u>241 Готельно-ресторанна справа</u> (шифр і назва спеціальності)	Рік підготовки:	
Індивідуальне науково-дослідне завдання -		3-й	3-й
Загальна кількість годин – 90		Семестр	
		5-й	5-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4,0 самостійної роботи здобувача – 4,0	Освітній ступінь: <u>перший (бакалаврський)</u>	Лекції	
		20 год.	10 год.
		Практичні, семінарські	
		24 год.	10 год.
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		46 год.	70 год.
Індивідуальні завдання:			
-	-		
Вид контролю: залік			

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 44/46

для заочної форми навчання – 20/70

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою викладення навчальної дисципліни «Маркетинг ГРБ» є Формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг ГРБ» є вивчення сутності та сфери маркетингу; дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств; розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

У результаті вивчення навчальної дисципліни здобувач повинен:

знати: понятійний апарат маркетингу; специфіку застосування маркетингових інструментів в готельно-ресторанному господарстві; систему маркетингових досліджень, принципи ціноутворення; склад маркетингового середовища підприємства; етапи розробки стратегічної маркетингової програми; методи проведення ситуаційного аналізу та аналізу стратегічного господарського портфелю послуг підприємств ГРБ; основні підходи до сегментування ринку та позиціонування на ньому послуг підприємства; основні напрями і складові маркетингового комплексу підприємства; цілі, етапи та структуру плану маркетингу.

уміти: виявляти потреби споживачів; проводити маркетингові дослідження та збирати маркетингову інформацію; вибрати ефективні канали збуту туристичного продукту; застосовувати засоби маркетингових комунікацій в готельно-ресторанному бізнесі; застосовувати різні підходи до аналізу господарського портфелю послуг підприємств готельного та ресторанного бізнесу та розробляти стратегію їх зростання; організовувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки; розробляти комплекс маркетингу і формувати товарну, цінову, збутову та політику просування послуг на ринку; оцінювати рівень конкурентоспроможності підприємства; практично формувати розділи плану маркетингу.

3. Результати навчання за дисципліною та їх співвідношення із програмними результатами навчання

Програмні компетентності	Програмні результати
ІК Здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.	РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.
ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.	РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.
ЗК 05. Здатність працювати в команді.	РН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.
ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення,	РН 18. Презентувати власні проекти і

аналізу та синтезу.	розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.
СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.	
СК 08 Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів 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;	

4. Програма навчальної дисципліни

Змістова частина 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ

Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.

Мета та завдання дисципліни. Мета вивчення курсу. Завдання дисципліни. Сутність маркетингу та основні поняття. Сутність та значення сучасної теорії в практиці маркетингу. Ціль маркетингу в сучасних умовах господарювання. Найважливіші фундаментальні поняття маркетингу: потреба, запит, товар, послуга, споживча цінність, задоволення споживача. Складові маркетингового комплексу. Значення управління маркетингом, демаркетинг в умовах ринкової економіки. Роль концепцій маркетингу (концепція виробництва, концепція товару, концепція збуту, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу. Складові маркетингового комплексу. Найважливіші елементи маркетингу так звані 4P їх сутність: продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion).

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.

Сутність і структура маркетингового середовища підприємства. Основні завдання аналізу маркетингового середовища. Маркетингове мікро- та макросередовище. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Фактори й показники маркетингового макросередовища. Формування макросередовища: - споживачі;- конкуренти; - постачальники; - посередники; - контактні аудиторії, їх аналіз. Фактори та показники маркетингового мікросередовища. Застосування методології SWOT- аналізу (аббревіатура складена із перших букв англійських слів: сила, слабкість, можливості, загрози).

Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг.

Ступінь невизначеності або мінливості, який властивий послугам. Державне втручання у функціонування ринку послуг та його основні причини. Специфіка маркетингу послуг. Характеристика процесу розробки, просування і реалізації послуг. Характеристика послуг та їх класифікація. Особливості сфери послуг та їх зумовленість, щодо наявності специфічних характерних рис самих послуг. Класифікації послуг та їх характеристика.

Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.

Поняття маркетингових досліджень. Мета і завдання маркетингових досліджень. Дослідження зовнішнього і внутрішнього маркетингового середовища. Суті та роль особливостей проведення маркетингового аналізу дослідження ринку, його структурних елементів у забезпеченні

конкурентними перевагами підприємств. Процес маркетингових досліджень. Види маркетингової інформації. Типи, напрями та методи маркетингових досліджень. Оформлення результатів маркетингового дослідження.

Змістова частина 2. ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Тема 5. Дослідження конкурентного середовища ГРБ.

Особливості дослідження конкурентного середовища підприємства. Оцінка конкурентного профілю. Чинники впливу на конкурентну боротьбу. Значення маркетингових досліджень конкурентів. Стратегічні групи конкурентів. Елементи аналізу діяльності конкурентів. Побудова конкурентної карти ринку. Оцінка конкурентного статусу.

Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.

Асортиментна політика підприємств. Можливість формування асортименту у сфері послуг. Особливості формування нових ідей під впливом уявлення споживачів про можливості задоволення їх потреб. Особливості розробки та реалізації задуму послуги–новинки. Поняття життєвого циклу товару та послуг, їх характеристика. Основні товарні стратегії. Дайте характеристику стратегії диференціації, стратегії вузької спеціалізації, стратегії диверсифікації та стратегії вертикальної інтеграції. Інноваційна товарна політика. Поняття інноваційної політики, головні елементи та їх характеристика.

Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.

Сутність маркетингової цінової політики, основні завдання та фактори, що її визначають. Класифікація цін. Етапи процесу ціноутворення. Класифікація маркетингових стратегій ціноутворення. Методи ціноутворення. Практична діяльність ресторанів та їх загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги. Стратегії ціноутворення на продукцію і послуги підприємств громадського харчування. Ціноутворення за цільовим прибутком та його характеристика. Ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача. Ціноутворення, засноване на конкуренції. Загальні підходи до встановлення цін на готельні номери. Ціна в комплексі маркетингу туристичного підприємства. Методи ціноутворення в туризмі. Демпінг в індустрії туризму

Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.

Засади вибору раціональних методів збуту, типи та кількість рівнів каналу товароруку, його інтенсивність. Зміст збутових угод, функції каналів збуту та функції торгового посередника. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства. Розташування сервісного підприємства. Територіального фактор на ринку послуг. Роль місця розташування сервісного підприємства, вигідність розташування. Структура території обслуговування. Близня (основна) торговельна зона. Середня (вторинна) торговельна зона. Віддалена торговельна зона. Вибір розташування підприємства готельного та ресторанного господарства. Основні критерії та їх характеристика. Особливості визначення потенціалу сервісного підприємства. Переваги прямого маркетингу для окремих покупців і компаній.

Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадкістю в комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Розробка програми стимулювання збуту. Участь підприємства готельно-ресторанного господарства в роботі виставок. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

Тема 10. Планування маркетингу підприємств ГРБ.

Роль маркетингу під час розроблення та виконання стратегічного бізнес-плану організації. Складові маркетингового плану. Характеристика основних складових маркетингового плану. Структура типового бізнес-плану готельно-ресторанного та туристичного підприємства, головні вимоги до бізнес-планування. Стратегічний ринковий план. Особливості ціноутворення підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Управління асортиментом послуг. Розробка бюджету маркетингу послуг.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів 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	
Змістова частина 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ ІНДУСТРІЇ												
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	8	2	2	-	-	4	7	1	-	-	-	6
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.	8	2	2	-	-	4	8	1	1	-	-	6
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг.	8	2	2	-	-	4	8	1	1	-	-	6
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	8	2	2	-	-	4	11	1	2	-	-	8
ПКЗЧ 1												
Разом за змістовою частиною 1	32	8	8	-	-	16	34	4	4	-	-	26
Змістова частина 2 ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ЗАКЛАДІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА												
Тема 5. Дослідження конкурентного середовища ГРБ.	8	2	2	-	-	4	8	1	1		-	6
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	8	2	2	-	-	4	8	1	1	-	-	6

<i>Тема 7.</i> Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	10	2	4	-	-	4	10	1	1	-	-	8
<i>Тема 8.</i> Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
<i>Тема 9.</i> Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	10	2	2	-	-	6	10	1	1	-	-	8
<i>Тема 10.</i> Планування маркетингу підприємств ГРБ.	12	2	4	-	-	6	10	1	1	-	-	8
ПКЗЧ 2												
Разом за змістовою частиною 2	58	12	16	-	-	30	56	6	6	-	-	44
Усього годин	90	20	24	-	-	46	90	10	10	-	-	70

6. Темі лекційних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1	<i>Тема 1.</i> Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	2	1
2	<i>Тема 2.</i> Маркетингове середовище підприємства.	2	1
3	<i>Тема 3.</i> Сутність та специфіка маркетингу послуг.	2	1
4	<i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	2	1
5	<i>Тема 5.</i> Дослідження конкурентного середовища ГРБ.	2	1
6	<i>Тема 6.</i> Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	1
7	<i>Тема 7.</i> Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	2	1
8	<i>Тема 8.</i> Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	2	1
9	<i>Тема 9.</i> Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	1
10	<i>Тема 10.</i> Планування маркетингу підприємств ГРБ.	2	1
	Разом	20	10

7. Теми семінарсько-практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1	<i>Тема 1.</i> Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	2	-
2	<i>Тема 2.</i> Маркетингове середовище підприємства.	2	1
3	<i>Тема 3.</i> Сутність та специфіка маркетингу послуг.	2	1
4	<i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	2	2
5	<i>Тема 5.</i> Дослідження конкурентного середовища ГРБ.	2	1
6	<i>Тема 6.</i> Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	1
7	<i>Тема 7.</i> Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	4	1
8	<i>Тема 8.</i> Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	2	1
9	<i>Тема 9.</i> Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	1
10	<i>Тема 10.</i> Планування маркетингу підприємств ГРБ.	4	1
	Разом	24	10

8. Самостійна робота

Передбачається, що в період вивчення дисципліни здобувач самостійно розв'язує домашнє завдання, вивчає матеріал курсу в процесі підготовки до практичних занять та семінарів, а також в цілому перед сесією. Частка самостійної роботи при вивченні навчальної дисципліни складає не менше 50 % денної форми навчання.

Перелік питань для самостійної роботи

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1	2	3	4
1	<i>Тема 1.</i> Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.	4	6
2	<i>Тема 2.</i> Маркетингове середовище підприємства.	4	6
3	<i>Тема 3.</i> Сутність та специфіка маркетингу послуг.	4	6
4	<i>Тема 4.</i> Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.	4	8
5	<i>Тема 5.</i> Дослідження конкурентного середовища ГРБ.	4	6
6	<i>Тема 6.</i> Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	4	6
7	<i>Тема 7.</i> Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	4	8
8	<i>Тема 8.</i> Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства та сфери туризму.	6	8
9	<i>Тема 9.</i> Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	6	8
10	<i>Тема 10.</i> Планування маркетингу підприємств ГРБ.	6	8
	Разом	46	70

Самостійна робота студентів є невід'ємною частиною і логічним продовженням лекційно-семінарської системи навчання. Системний характер самостійної роботи, що визначається змістом, метою та завданнями навчального процесу. Основними функціями самостійної роботи студентів є: пізнавальна, самостійна, прогностична, коригуюча та виховна. Пізнавальна функція визначається засвоєнням студентом систематизованих знань з дисциплін. Самостійна функція - це формування вмій і навиків, самостійного їх оновлення і творчого застосування. Прогностична функція є вмінням студента вчасно передбачати й оцінювати як можливий результат, так і саме виконання завдання. Коригуюча функція визначається вмінням вчасно коригувати свою діяльність. Виховна функція - це формування самостійності як риси характеру.

Кожному здобувачу видаються питання для рефератів, дискусій, підготовки доповідей, інформаційних повідомлень з проблемних питань. Таке завдання виконується самостійно при консультуванні викладачем протягом вивчення навчальної дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

Самостійна робота студентів повинна забезпечити:

1. Системність знань та засобів навчання;
2. Володіння розумовими процесами;
3. Мобільність і критичність мислення;
4. Володіння засобами обробки інформації;
5. Здібність до творчої праці.

Виконання самостійного завдання сприяє формуванню у здобувачів інтелектуальних якостей, необхідних майбутньому фахівцю, виховує у здобувачів стійкі навички постійного поповнення своїх знань, самоосвіти, сприяє розвитку працелюбності, організованості й ініціативи, випробовує його сили, перевіряє волю, дисциплінованість тощо.

Реферативну доповідь здобувач виконує на аркушах формату А4, обсягом до 10 сторінок, вказуючи зміст та список використаних джерел. За результатами захисту реферату викладач виставляє оцінку в журнал. Практичні завдання здобувач виконує в зошиті і здає викладачу на перевірку у зазначений термін. Захист цих завдань проходить у формі співбесіди, за результатами якої викладач ставить оцінку у журнал.

Перелік тем рефератів:

1. Сутність маркетингу та основні поняття.
2. Управління маркетингом та основні концепції управління.
3. Туристське підприємство – основна ланка реалізації концепції маркетингу.
4. Складові маркетингового комплексу.
5. Основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі
6. Сутність макросередовища підприємства та його складові.
7. Мікросередовище підприємства та його чинники.
8. Методи аналізу середовища підприємства.
9. Особливості сфери послуг.
10. Специфіка маркетингу послуг.
11. Технологія реалізації концепції маркетингу на туристському підприємстві.
12. Характеристика послуг та їх класифікація.
13. Дослідження ринку послуг та його види.
14. Сегментування ринку послуг.
15. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку.
16. Позиціонування послуг.
17. Основні показники діяльності підприємств громадського харчування.
18. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування.
19. Поняття і показники діяльності підприємств готельного господарства.
20. Асортиментна політика підприємств.
21. Основні товарні стратегії.
22. Інноваційна товарна політика.

23. Дослідження маркетингового середовища туристичних підприємств.
24. Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану.
25. Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
26. Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
27. Розташування сервісного підприємства.
28. Структура території обслуговування.
29. Бронювання і продаж туристського продукту в режимі он-лайн.
30. Вибір розташування підприємства готельно-ресторанного та туристичного господарства.
31. Особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
32. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання туристських послуг.
33. Впровадження нового туристського продукту на ринок.
34. Сутність просування послуг та його складові.
35. Впровадження нового туристського продукту на ринок.
36. Маркетинговий план та його структура.
37. Складові маркетингового плану.
38. Розробка бюджету маркетингу послуг.
39. Тестування, реалізація програми і аналіз результатів стимулювання збуту.
40. Види туристської реклами. Характеристика сучасного рекламного процесу.

9. Індивідуальне завдання

Для проведення індивідуальної роботи між викладачем і студентом здійснюється віртуальний зв'язок, зумовлений отриманням попередньої інформації під час лекції, а також тим навчальним завданням, яке поставлено, тобто:

- ознайомлення, огляд, вивчення, аналіз наукової, науковопопулярної, навчальної літератури, інших інформаційних джерел; складання на основі опрацьованої літератури конспектів - опорних, планів-конспектів, сигнальних конспектів, тез;
- виконання творчих завдань - підготовка схем, таблиць, графіків, діаграм, що є результатом систематизації, узагальнення й аналізу різної за змістом інформації;
- написання наукових робіт: наукових оглядів, доповідей, статей, тез, рефератів.

10. Методи навчання

З метою формування компетентностей та програмних результатів навчання, що передбачені ОП «Готельно-ресторанна справа», впроваджуються інноваційні методи навчання, які забезпечують комплексне оновлення традиційного освітнього процесу

При викладанні дисципліни застосовуються такі методи навчання: пояснювально-ілюстративні, репродуктивні, проблемного викладу, інформаційно-повідомлювальний, пояснювальний, інструктивно-практичний, пояснювально-спонукальний; виконавський, репродуктивний.

За джерелами передавання і характером сприймання інформації використовуються словесні, наочні, практичні методи.

Словесні методи - розповідь, пояснення, бесіда; практичні методи - практичні роботи з використанням первинних документів і облікових реєстрів згідно умов практичної чи ситуаційної задачі; самостійна робота – в аудиторії під час виконання завдання, в бібліотеці, по інтернету.

Для активізації навчально-пізнавальної діяльності застосовуються:

- проблемні лекції,
- елементи рольової гри;
- презентації навчальних матеріалів, виконаних творчих завдань (рефератів);
- застосування наочних матеріалів (реєстрів, журналів, актів, первинної документації, форм фінансової звітності тощо);
- робота в мережі Інтернет, бібліотеці;
- консультації (настановні, контрольні, проблемні).

Навчальна дисципліна «Маркетинг ГРБ» викладається шляхом поєднання аудиторних занять

із самостійною роботою.

Базовою є методика навчання на лекціях із застосуванням мультимедійного методу. На практичних (семінарських) заняттях використовуються різні форми та методи навчання і контролю знань студентів: доповіді, експрес-опитування, доповнення відповіді, вільна дискусія, співбесіда, обговорення рефератних повідомлень, розв'язання задач, виконання самостійних і контрольних робіт та інші.

11. Методи контролю

Методи контролю включають в себе поточний, підсумковий контроль знань, тестові завдання для комплексної перевірки знань з навчальних дисциплін тощо.

Дисципліна «Маркетинг ГРБ» вивчається протягом одного семестру. По завершенню курсу здобувачі отримують залік. На залік виносяться вузлові питання, типові і комплексні завдання, що потребують творчої відповіді та вміння синтезувати отримані знання і застосовувати їх при вирішенні практичних завдань.

Поточний контроль проводиться впродовж семестру з метою забезпечення зворотного зв'язку між викладачем і здобувачами у процесі навчання та для перевірки рівня теоретичної й практичної підготовки здобувачів на кожному етапі вивчення навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється на семінарських та практичних заняттях. Одержані результати поточного контролю використовуються для коригування методів і засобів навчання студентів, організації їх самостійної роботи та при підсумковому контролі й оцінюванні знань здобувачів.

Види поточного контролю: усний (опитування), письмовий (тестовий).

Орієнтовні форми контролю знань на практичних заняттях та їх оцінка:

- усна відповідь – до 4 балів;
- доповнення відповіді – до 2 балів;
- самостійна робота – до 4 балів;
- домашня робота – до 4 балів;
- есе (короткі відповіді на запитання) – до 3 балів;
- тестування (з набору суджень вибрати вірні) – до 4 балів;
- реферат (змістовна письмова робота на задану тему з аналізом літератури та висновками) – до 4 балів;
- участь в дискусії – до 2 балів.

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Система оцінювання знань, вмінь та навичок здобувачів вищої освіти передбачає виставлення оцінок за усіма формами проведення занять.

Перевірка та оцінювання знань здобувачів вищої освіти може проводитися у наступних формах.

1. Оцінювання роботи здобувачів під час практичних занять.
2. Оцінювання самостійної роботи.
3. Проведення підсумкового контролю за змістовою частиною.

Критерії оцінювання здобувачів вищої освіти

1. Робота на практичних заняттях за семестр оцінюється в 60 балів. За кожне практичне заняття – 6 бали.

2. Письмова робота за змістовним модулями – 20 балів.

Разом за семестр : 100 балів.

На практичному занятті об'єктами оцінки є: усні відповіді здобувачів вищої освіти; результати тестування; активність по суті теми заняття; доповнення та коментарі; стиль виступу; грамотність та глибина володіння матеріалом; участь в обговоренні дискусійних питань; правильність розрахунків; рівень підготовки до практичного заняття; письмові відповіді.

Оцінка самостійної роботи:

- виконання індивідуального завдання;
- підготовка реферативного повідомлення (повіді) за темою, яку пропонує викладач.

Порядок поточного оцінювання знань здобувачів вищої освіти

Поточне оцінювання здійснюється під час проведення практичних занять і має на меті перевірку рівня підготовки здобувачів до встановлених завдань. Зокрема, поточному контролю підлягають:

- 1) активність та результативність роботи здобувача вищої освіти протягом семестру у вивченні програмного матеріалу дисципліни; відвідування занять;
- 2) виконання індивідуального завдання;
- 3) виконання проміжного тестового завдання.

Контроль систематичності виконання самостійної роботи та активності на практичних заняттях.

Оцінювання здійснюється за наступними критеріями:

- 1) ступінь засвоєння матеріалу дисципліни;
- 2) ознайомлення з основною та додатковою літературою;
- 3) логіка, стиль виклад матеріалу в письмових роботах та усному виступі, вміння обґрунтовувати свою позицію, здійснювати узагальнення інформації та робити висновки;
- 4) якість, самостійність та своєчасність виконання необхідних завдань.

Критерії оцінювання тестових завдань

Тест складається з 20 завдань, за які здобувач може набрати 4 бали (кожна правильна відповідь оцінюється в 0,2 балів).

У випадку відсутності здобувача на практичному (семінарському) занятті він зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття через усне опитування в поза аудиторний час (час консультацій викладача) або відпрацювати пропущене заняття шляхом написання реферату на тему, задану викладачем (але не більше половини від загальної кількості занять). Невідпрацьовані заняття вважаються незданими і за них не нараховується оцінка в балах. За навчальну дисципліну здобувачем може бути отримано максимально 100 балів. У підсумку, оцінені за 100-бальною системою, знання здобувача відображаються у заліковій книжці.

Підсумковий (семестровий) контроль

Підсумкове оцінювання знань здобувачів з навчальної дисципліни здійснюється у формі підсумкового контролю. Підсумкова оцінка з навчальної дисципліни у формі заліку дорівнює сумі всіх балів, які здобувач отримує за поточну успішність, виконання самостійної роботи та виконання поточних контрольних робіт.

Зміст питань комплексу підсумкового контролю повністю охоплює робочу навчальну програму дисципліни та забезпечує перевірку всіх знань, навичок і умінь відповідного рівня, що передбачені програмою. Кількість варіантів контрольних завдань (письмового контролю) забезпечує самостійність виконання завдання кожним здобувачем.

12. Розподіл балів з дисципліни

Поточне оцінювання і контроль змістових частин (бали)												Підсумкова оцінка (залік)
Змістова частина 1					Змістова частина 2							
T1	T2	T3	T4	ПК ЗЧ 1	T5	T6	T7	T8	T9	T10	ПК ЗЧ 2	
Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 20	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 6	Max 20	Max 100

13. Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою для екзамену, курсового проекту (роботи), практики
90 – 100	A	відмінно
82-89	B	добре
74-81	C	

64-73	D	задовільно
60-63	E	
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання
0-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

14.Методичне забезпечення

1. Методичною основою вивчення навчальної дисципліни є «Освітньо-професійна програма першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа.
2. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг ГРБ».
3. Методичні рекомендації для практичних та семінарських занять з дисципліни «Маркетинг в ГРБ і туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічного факультету за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа та 242 Туризм – Херсон : ХДАЕУ, 2022. – 24 с.
4. Методичні рекомендації до виконання самостійної роботи з дисципліни «Маркетинг в ГРБ і туризмі» для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти економічного факультету за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа та 242 Туризм – Херсон : ХДАЕУ, 2022. – 16 с.

15. Рекомендована література

Основна література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк – К.: «Центр учбової літератури», 2016. – 336 с
3. Маркетинг у туризмі : підручник / Н. Є. Летуновська, О. В. Люльов. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 270 с.
4. Перезозова, І. В. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. / І. В. Перезозова, Н. Б. Юрченко. Івано-Франківськ : ІФНТУНГ, 2017. 256 с.
5. Петруня Ю. Є. Маркетинг : навчальний посібник / Ю.Є. Петруня, В. Ю. Петруня. 3-тє вид., переробл. і доповн. Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. 362 с.
6. Полінкевич О. М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
7. Савицька Н.Л. Управління результативністю маркетингу: навчально-методичний посібник. У 2-х ч. Ч.1 / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова. Харків: ХДУХТ, 2018. 116 с.

Додаткова література

1. Безугла Л. С. Маркетинг закупівель : навч. посіб. / Л. С. Безугла, Н. І. Демчук. Дніпро : Видавець Біла К. О., 2019. 240 с.
2. Брич В. Я. Туроперейтинг : підручник / за заг. ред. В. Я. Брича. – Тернопіль : Екон. думка ТНЕУ, 2017. – 440 с.
3. Драгомирецька Н. М. Комунікативна діяльність в державному управлінні : навч. пос. / Н.М. Драгомирецька, К.С. Кандагура, А.В. Букач. Одеса : ОРІДУ НАДУ, 2017 180 с.
4. Корж Н. В. Управління туристичними дестинаціями : підручник / Н. В. Корж, Д. І. Басюк. – Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. – 322 с.
5. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / за заг. ред. Я.С. Ларіної та О.М. Барілович. К.: 2016. 225 с.
6. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / Безугла Л.С., Ільченко Т.В., Юрченко Н.І. та ін. Дніпро: Видавець Біла К.О., 2019. 300 с.
7. Маркетингові комунікації: навчально-методичний посібник / уклад. І. В. Король; МОН України, Уманський державний пед. ун-т імені Павла Тичини. Умань : Візаві, 2018. 191 с.
8. Товарознавство та комерційна діяльність: підручник / В. Л. Дикань, А. О. Каграманян, Н. Є. Каличева та ін. Харків : УкрДУЗТ, 2018. 362 с.

Інформаційні ресурси

1. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS» [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
2. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.unwto.org/>
3. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
4. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. - Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
5. Сливенко В. А. Класичні та сучасні бізнес стратегії туристичних підприємств [Електронний ресурс] / В. А. Сливенко, А. О. Єрмакова // Ефективна економіка. – 2018. – № 11. – Режим доступу : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6705>.
6. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. - Режим доступу : www.tourism-book.com.
7. Туристичний портал України «Стежка^т» [Електронний ресурс]. - Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>