**Тема заняття:** **Готельне та ресторанне підприємство як об’єкт маркетингу**

**Мета заняття:**навчитисяобґрунтувати необхідність широкого застосування маркетингу послуг гостинності в сучасних умовах

**Завдання до самостійної роботи:**для усвідомлення і засвоєння знань щодо комунікативності при роботі з клієнтами ресторанному бізнесі, студентам необхідно визначити інструменти впливу на споживача.

**Хід виконання роботи:**

1.Визначити об"єкт дослідження в кожній із запропонованих ситуаційних задач.

2. Розробити своє бачення застосування маркетингових інструментів для роботиз клієнтами

3. Визначити цільовий ринок споживачів туристичного продукту

4. Наведіть приклад застосування маркетингових інструментів при роботі з клієнтом.

**Ситуаційні задачі:**

*Задача 1.****Уважно прочитайте та проаналізуйте  ситуацію , яка змальована в цій задачі, та постарайтеся обгрунтувати свої відповіді на запитання , підсилюючи їх принципами маркетингу індустрії гостинності. Аналізуючи задачу постарайтеся поглинутися в описану атмосферу ресторану.***

Офіціантка тепло привітала нас, коли ми підходили до ресторану, відкрила нам двері і поскаржилася на негоду. Вона запитала, чи хочемо ми сидіти в загальному залі, в якому вже було досить гамірно, або воліли б тихий куточок на веранді. Нас влаштував другий варіант: веранда була обгороджена скляними перегородками і здалася нам дуже романтичним [місце](https://elearn.nubip.edu.ua/mod/glossary/showentry.php?eid=237176&displayformat=dictionary)м. Елегантне, трохи старомодне оформлення, приглушене світло і класична музика лише доповнювали спокій і умиротвореність цього місця. Незабаром офіціантка повернулася до нас і допомогла розібратися з меню, розповідаючи про страви і інгредієнти, що входять до їх складу. Потім вона пішла на якийсь час, щоб виконати наші замовлення. Поки ми роздумували над нашим вибором, вона запитала, чи були ми раніше в цій області. В процесі розмови вона порадила нам відвідати цікаві місця, які не входили в програму для туристів, і підказала, де можна перекусити. Поки ми їли, вона була уважна, але стримана. Один раз вона підійшла до нашого столика, наповнила келихи і запитала нашу думку про вино. Вона з'являлася саме тоді, коли це було потрібно. Ми не поспішали і хотіли максимально насолодитися вечерею. Інтервали часу між початком і головною стравою, а також між головною стравою і десертом були чудово розраховані. Якби страви подавалися трохи швидше, нас навряд чи вистачило б на десерт з фініками і ірисом, а також на суфле з каштанів, яке було просто неземним! Коротше кажучи, їжа була вище похвал, сервіс - чудесним, а вся вечеря - справжньою насолодою, навіть незважаючи на величезний рахунок в кінці вечора.

*Питання для розширених відповідей:*

1. Як цьому закладу вдалося створити таку заспокійливу атмосферу?

2. Як офіціантка задовольняла потреби клієнтів?

3. Як вона могла діяти, якби їй довелось обслуговувати сім'ю з дітьми?

4. Чим ці клієнти могли заспокоїти себе, оплачуючи такий великий рахунок?

*Задача 2*. 1. На робочій нараді зі співробітниками менеджер готелю зробив таку заяву: «Єдина умова успіху в бізнес - клієнт. Необхідно забути академічні принципи управління. Все, що вам потрібно, - це визначити, чи правильно Ви побудували відношення з постійними клієнтами та намагайтесь збільшити їх кількість». Чи справедлива ця заява? Як вона узгоджується з основними принципами маркетингу?
*Задача 3.* Основна мета маркетингу — максимальне задоволення потреб клієнтів. На прикладі декількох підприємств індустрії гостинності м. Харкова проаналізуйте їх діяльність та визначити ступінь досягнення ними цієї цілі.

**Форма подачі результатів роботи:**

1. Файл доповіді у форматі .ppt.

2.  Назва файлу «СР3\_Прізвище»

**Рекомендована література:**

1. Забалдіна, Ю. Б. Маркетинг туристичного підприємства: навчальний посібник / Ю.Б. Забалдіна – К.: Музична Україна, 2014 – 196 с.

3. Мунін, Г. Б. Маркетингу туризму: навч. посібник / Г.Б. Мунін, З.І. Тимошенко, Є.В. Самарцев, А.О. Змійов – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2012. – 324 с.