

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б ОК 27 -2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 47 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету
бізнесу та сфер обслуговування

28 серпня 2025 р., протокол № 7

Голова Вченої ради

Галина ТАРАСЮК



РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННІЙ СПРАВІ»

для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа»
факультет бізнесу та сфер обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

26 серпня 2025 р., протокол №5

Завідувач кафедри

Альона КЛИМЧУК

Гарант освітньо-професійної
програми

Віталіна КАЛЕНСЬКА

Розробник: к.е.н., доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Віталіна КАЛЕНСЬКА

Житомир
2025 – 2026 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 2

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанній справі» для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» освітньо-професійна програма «Готельно-ресторанна справа» затверджена Вченою радою факультету бізнесу та сфери обслуговування від 27 серпня 2024 р., протокол № 9.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 3

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів - 4	Галузь знань: 24 «Сфера обслуговування»	Вибіркова	
Модулів – 2	Спеціальність: 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		4-й	-
Загальна кількість годин - 120		Семестр	
		7-й	-
		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 4 самостійної роботи – 3	Освітній ступінь «бакалавр»	32 год.	-
		Практичні	
		32 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	-
		Самостійна робота	
		56 год.	-
		Вид контролю: екзамен	

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної та індивідуальної роботи становить:

для денної форми навчання – 53% аудиторних занять, 47% самостійної та індивідуальної роботи;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 4
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанній справі» є формування у студента обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

Завданнями вивчення навчальної дисципліни є: засвоєння знань з основ маркетингової діяльності, розуміння сутності маркетингу підприємств в готельно-ресторанному бізнесі, його особливостей, вивчення ринку послуг, його структуризації на різних рівнях, регулювання і нормативного забезпечення, засвоєння особливостей маркетингового інструментарію в діяльності підприємств гостинності, уміння використовувати набуті знання в практичній діяльності.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- сутність, види та принципи маркетингових досліджень;
- методологічні основи маркетингових досліджень споживачів та методи дослідження ринків індустрії гостинності;
- ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного бізнесу;
- поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики;
- сутність та специфічні інструменти проведення маркетингової маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного бізнесу.

вміти:

- 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.

Зміст навчальної дисципліни направлений на формування наступних **компетентностей**, визначених стандартом вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» та освітньо-професійною програмою «Готельно-ресторанна справа»:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 5

загальні компетентності (ЗК):

ЗК 01. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки в технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

ЗК 06. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово

ЗК 09. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях. **ЗК**

фахові (спеціальні) компетентності (СК):

СК 07. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формувати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 15. Здатність організовувати надання дозвілєвих та екскурсійних послуг у закладах готельно-ресторанного бізнесу.

СК 16. Здатність застосовувати міжнародний досвід збільшення туристично-рекреаційного потенціалу регіону.

Отримані знання з навчальної дисципліни стануть складовими наступних **програмних результатів** навчання за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа»:

ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.

ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

Під час вивчення навчальної дисципліни здобувачі вищої освіти зможуть отримати додатково наступні **Soft skills**:

- комунікативні навички: письмове, вербальне й невербальне спілкування; уміння грамотно спілкуватися по e-mail; вести дискусію і відстоювати свою позицію; навички працювати в команді;

- уміння виступати привселюдно: навички, необхідні для виступів на публіці; навички проведення презентації;

- керування часом: уміння справлятися із завданнями вчасно;

- гнучкість і адаптивність: гнучкість, адаптивність і здатність змінюватися; уміння аналізувати ситуацію, орієнтування на вирішення проблеми;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 6

- лідерські якості: вміння спокійно працювати в напруженому середовищі; вміння ухвалювати рішення; вміння ставити мету, планувати діяльність;
- особисті якості: креативне й критичне мислення; етичність, чесність, терпіння, повага до оточуючих.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності (ЗК01, ЗК09,

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ЗК10, СК12, ПРН02)

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Функції та принципи маркетингу. Характеристика функцій маркетингу: комплексного дослідження ринку; розроблення стратегії маркетингу; формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; організації та контролю маркетингової діяльності.

Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства (ЗК09, ЗК10, ЗК04, СК16, ПРН15)

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища. Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів (ЗК09, ЗК04, ЗК10, СК07, ПРН02, ПРН18)

Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

рекомендацій та презентація результатів дослідження. Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. Кабінетні та польові дослідження. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства (ЗК09, ЗК10, СК12, СК16, ПРН15)

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства.

Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування. Визначення ємності і частки ринку. Базові концепції дослідження попиту і пропозиції на ринку послуг і в окремих його сегментах, місткості та характеру ринку, рівня цін і цінової еластичності попиту та пропозиції, ступеня та умов ринкової конкуренції.

Кон'юнктурний огляд: особливості та тенденції розвитку готельного та ресторанного господарства, аналіз причинно-наслідкових зв'язків, мікро- та макропоказники, їх зміни за останні роки.

Аналіз зовнішніх та внутрішніх умов формування виробничо-ресурсної та збутової програм підприємства. Оцінка фінансово-економічного становища підприємства, аналіз стратегії підприємства на ринку, ревізія товарної, цінової, розповсюджувальної, комунікаційної політики підприємства готельного та ресторанного господарства, аналіз його організаційної структури управління, оцінка матеріально-технічної бази тощо.

Поняття внутрішньої та зовнішньої конкурентної переваги. Варіанти поведінки підприємства готельного та ресторанного господарства на ринку залежно від конкурентної ситуації. Матриця конкурентних переваг. Значення нематеріальних активів у підвищенні конкурентоспроможності підприємства.

Позиціонування підприємства з метою досягнення конкурентних переваг: використання методу «SWOT» для визначення позиції підприємства на ринку; аналіз зведеної таблиці конкурентних позицій підприємства у готельному та ресторанному господарстві, оцінка його конкурентоспроможності; вибір і застосування стратегії позиціонування.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів (ЗК09, ЗК10, СК12, ПРН15)

Конкуренція: поняття, визначення та категорії.

Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 9

«конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів (ЗК09, ЗК01, ЗК10, СК07, ПРН02)

Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Тема 7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії (ЗК09, ЗК10, СК07, СК12, ПРН02, ПРН18)

Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий.

Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 8. Маркетингова продуктова політика (ЗК09, ЗК10, СК07, ПРН02, ПРН18)

Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу. Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 10

(ЗК09, ЗК10, СК12, ПРН15)

Сутність, цілі та завдання цінової політики підприємств готельного та ресторанного господарства, її основні елементи.

Фактори, які необхідно враховувати під час розробки цінової політики: макро- та мікрофактори, внутрішні фактори.

Взаємозв'язок ціноутворення та етапу життєвого циклу товару підприємств готельно-ресторанного господарства. Встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару: просування нового товару; просування старого товару; графік цінового просування та його диференціація; вплив ціни на поведінку каналів розповсюдження; зміна орієнтирів.

Цінові стратегії з гарантією якості. Характеристики сегментів, для яких прийнятна висока ціна. Ціна як показник якості, ціноутворення і престиж.

Цінові стратегії, орієнтовані на "виживання". Характеристики сегментів, які очікують дешеві товари. Умови доцільності встановлення низької ціни.

Обставини і тактика ініціативної зміни цін на товари підприємств готельного та ресторанного господарства. Варіанти реагування підприємства на зміну цін конкурентами (підтримка чи ігнорування, швидке чи повільне реагування). Ціноутворення як фактор впливу на поведінку конкурентів.

Політика ціноутворення і конкурентоспроможність підприємств готельного та ресторанного господарства.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства (ЗК10, ЗК05, СК07, СК15, ПРН02)

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки. Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. Довжина та ширина каналу розподілу. Інтенсивність використання каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Визначення та характеристика методів збуту. Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників. Методи збуту. Системи збуту.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства (ЗК06, ЗК04, ЗК10, СК12, СК15, ПРН18)

Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 11

рілейшнз. Основні етапи процесу просування. Визначення цілей просування. Розроблення стратегій просування. Складання й розподіл бюджету просування. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Оцінка ефективності реклами. Стимулювання збуту Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Персональний продаж. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу. Прямий маркетинг та його цілі. Форми прямого маркетингу. Брендинг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг. Паблік рілейшнз. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності (ЗК01, ЗК09, ЗК10, СК12, ПРН15)

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.

Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова. Організація маркетингового контролю. Програма та бюджет маркетингу. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.

Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

4. Структура (тематичний план) навчальної дисципліни

Змістові модулі і теми	Кількість годин	
	денна форма	заочна форма

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 12

	усього	лекції	практичні	самостійна робота	усього	лекції	практичні	самостійна робота
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.								
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	10	4	4	4	-	-	-	-
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	2	-	-	-	-
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії	10	2	2	4	-	-	-	-
Разом змістовий модуль 1	70	16	16	26	-	-	-	-
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	10	4	4	10	-	-	-	-
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	4	4	4	-	-	-	-
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	2	4	-	-	-	-
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	10	2	4	10	-	-	-	-
Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності	10	4	2	2	-	-	-	-
Разом змістовний модуль 2	50	16	16	30	-	-	-	-
ВСЬОГО	120	32	32	56	-	-	-	-

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 13
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

5. Теми практичних (лабораторних) занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.			
1	Концепція маркетингу в індустрії гостинності	4	-
2	Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	2	-
3	Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	2	-
4	Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	2	-
5	Маркетингові дослідження конкурентів	2	-
6	Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	2	-
7	Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії	2	-
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.			
8	Маркетингова продуктова політика	4	-
9	Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4	-
10	Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	2	-
11	Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	2	-
12	Організація та контроль маркетингової діяльності	4	-
	Разом	32	-

6. Завдання для самостійної роботи

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

1. Сутність послуги. Основні характеристики послуг та їх відмінності від товару.
2. Класифікація та сегментація послуг.
3. Особливості життєвого циклу послуги.
4. Сутність маркетингу та його категорії.
5. Характеристика основних функцій та принципів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
6. Основні концепції маркетингу в готелях і ресторанах.
7. Специфіка маркетингової діяльності підприємства сфери послуг.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 14

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

1. Поняття та чинники середовища маркетингу.
2. Складові макросередовища.
3. Маркетингове мікросередовище підприємства.
4. Середовище маркетингу та його складові.
5. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства.
6. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

1. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки.
2. Зміст поняття «маркетингові дослідження».
3. Види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень.
4. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.
5. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

1. Аналіз середовища діяльності підприємства.
2. Групування за факторами впливу на підприємство: загрози, можливості; сильні сторони та слабкі сторони.
3. Активні методи дослідження ринку послуг.
4. Пасивні методи дослідження ринку послуг.
5. Аналіз конкурентного середовища.
6. Аналіз і прогнозування попиту на послуги.
7. Поняття та основні терміни ринку готельних та ресторанних послуг.
8. Ціноутворення на готельні послуги.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.
2. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.
3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 15

4. Поняття «покупець», «споживач», «клієнт».
5. Критерії класифікації споживачів.
6. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів.
7. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
8. Особливості моделі поведінки кінцевого споживача.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

1. Поняття «покупець», «споживач», «клієнт».
2. Критерії класифікації споживачів.
3. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів.
4. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
5. Особливості моделі поведінки кінцевого споживача.

Тема 7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії

1. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку.
2. Пошук ніші ринку.
3. Методи виходу підприємств на цільовий ринок.
4. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку, їхня характеристика..
5. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

1. Визначення сутності «конкурентоспроможність продукції».
2. Характеристика факторів підвищення конкурентоспроможності продукції.
3. Етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.
4. Методика побудови матриці Мак Кінсі.
5. Сутність готельного продукту, фактори формування споживчої вартості.
6. Класифікація товарів.
7. Сутність якості продукції та основні методи її оцінки.
8. Сутність життєвого циклу товару.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

1. Сутність та роль маркетингової цінової політики підприємства.
2. Основні цілі ціноутворення.
3. Характеристика факторів, які впливають на ціноутворення.
4. Класифікація цін.
5. Характеристика основних методів ціноутворення.
6. Чинники, що впливають на зміну цін.
7. Характеристика цінових стратегій.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 16

8. Засоби корегування цін.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

1. Сутність та цілі політики розподілу у системі маркетингу.
2. Функції оптової і роздрібної торгівлі.
3. Назвіть методи та системи збуту.
4. Характеристика каналів розподілу.
5. Функції каналів розподілу.
6. Характеристика посередників на ринку готельно-ресторанних послуг.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

1. Характеристика функцій та видів маркетингових комунікацій.
2. Методика оцінки ефективності комплексу просування.
3. Цілі та методи стимулювання збуту.
4. Порівняльна характеристика прямого маркетингу та персонального продажу.
5. Характеристика реклами та її ефективність.
6. Характеристика основних цілей та засобів паблік рілейшнз

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

1. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.
2. Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова.
3. Розробка програми та бюджету маркетингу.

7. Індивідуальні завдання

Підготувати доповідь та презентацію за основними темами, погодивши її із керівником курсу, користуючись переліком тем:

1. Характеристика керованих та некерованих факторів маркетингового середовища.
2. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.
3. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.
4. Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень.
5. Особливості складання анкет.
6. Правила розроблення опитувальних листів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 17

7. Яким чином чинники макро-маркетингового середовища вплинули на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в XX столітті? Який із чинників мав найбільший вплив?

8. Проведіть порівняльний аналіз впливу чинників макро-маркетингового середовища на діяльність ТОВ «Reikartz Hotel Group» в Україні, Швеції та Німеччині. За наслідками аналізу виявіть можливості й загрози для підприємства.

9. На основі проведеного аналізу запропонуйте напрямки розвитку компанії в майбутньому. Розробіть комплекс маркетингу для своєї пропозиції.

10. Позиціювання підприємства з метою досягнення конкурентних переваг.

11. Використання методу «SWOT» для визначення позиції підприємства на ринку.

12. Методики аналізу зведеної таблиці конкурентних позицій підприємства у готельному та ресторанному господарстві.

13. Використовуючи вторинні джерела маркетингової інформації, побудуйте та прокоментуйте конкурентну карту ринку готельних (ресторанних) послуг в Вашому місті.

14. Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі будь якого готелю/ресторану. Яким чином йому вдається запобігти перехід свого продукту в стадію занепаду?

15. Як знання про життєвий цикл продукту може допомогти менеджеру ресторану при складанні меню? Дайте характеристику заходам, спрямованим на продовження життєвого циклу продукту.

16. Уявіть собі, що Ви – менеджер готелю або ресторану. Де і яким чином Ви будете шукати ідеї нових продуктів? Запропонуйте для Вашого підприємства декілька ідей нових продуктів. Аргументуйте свої пропозиції.

17. З якими видами конкуренції стикаються на ринку підприємства готельної та ресторанної галузі? Відповідь аргументуйте, наведіть відповідні приклади.

18. Що лежить в основі цінової та нецінової конкуренції? Які фактори впливають на силу конкурентної боротьби в галузі?

19. Які фактори визначають конкурентну силу постачальників підприємств індустрії гостинності? Які зовнішні прояви маркетингової політики дозволяють зробити висновок про наміри конкурентів?

20. Що представляє собою кількісна інформація про конкурентів? Пропонуйте можливі джерела її отримання.

21. Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства.

22. Мотиви поведінки, що приводять споживачів до придбання послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 18

23. Особливості визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів готельно-ресторанних послуг.

24. Фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

25. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.

26. Особливості оцінки якості готельно-ресторанних послуг.

27. Особливості оцінки конкурентоспроможності готельно-ресторанних послуг.

28. Взаємозв'язок ціноутворення та етапу життєвого циклу товару підприємств готельно-ресторанного господарства.

29. Обставини і тактика ініціативної зміни цін на товари підприємств готельного та ресторанного господарства.

30. Варіанти реагування підприємства на зміну цін конкурентами (підтримка чи ігнорування, швидке чи повільне реагування).

31. Політика ціноутворення і конкурентоспроможність підприємств готельного та ресторанного господарства.

32. Фактори, що впливають на ефективність збутової політики.

33. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності.

34. Роль збутової діяльності для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

35. Особливості розвитку франчайзингу в готельному/ресторанному бізнесі.

36. Оцінка ефективності реклами в закладах готельно-ресторанного господарства.

37. Особливості стимулювання збуту в готелях та ресторанах.

38. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу.

39. Брендинг та процес формування бренду.

40. Оцінка ефективності спонсорської діяльності.

41. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладів готельно-ресторанного бізнесу.

42. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.

43. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

44. Маркетинговий контроль та його типи.

45. Дайте розгорнуту характеристику процесу внутрішнього маркетингу на готельному підприємстві.

8. Методи навчання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 19
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються методи навчання, що сприяють досягненню відповідних програмних результатів.

Результат навчання	Методи навчання
ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)
ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)
ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.	– Вербальні методи (лекція, пояснення) – Наочні методи (презентація) – Практичні методи (вирішення кейсів) – Дискусійний метод – Дослідницький метод – Метод активного навчання (проведення ділових ігор) – Методи самостійної роботи (анотування опрацьованого матеріалу, виконання завдань, підготовка доповідей)

9. Методи контролю

Перевірка досягнення програмних результатів навчання здійснюється з використанням наступних методів.

Результат навчання	Методи контролю
ПРН 02. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 20

Результат навчання	Методи контролю
готельних та ресторанних послуг, а також суміжних наук.	– Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Екзамен
ПРН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів – Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Екзамен
ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.	– Усне опитування, участь у дискусії, відповіді на проблемні запитання – Перевірка виконання домашніх завдань, практичних завдань, кейсів – Поточне тестування – Перевірка виконання індивідуальних завдань – Самооцінювання та взаємооцінювання – Екзамен

10. Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни здійснюється відповідно до Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Державному університеті «Житомирська політехніка» та розподілу балів, що наведений нижче.

Система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни включає поточний, модульний та підсумковий контроль.

Поточний контроль проводиться для оцінювання рівня засвоєння знань, формування умінь і навичок здобувачів вищої освіти впродовж вивчення ними матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Поточний контроль здійснюється під час проведення навчальних занять.

Модульний контроль проводиться з метою оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти за модуль (змістові модулі) навчальної дисципліни. Модульний контроль проводиться під час навчального заняття після завершення вивчення матеріалу модуля (змістових модулів) навчальної дисципліни. Модульний контроль здійснюється у формі тестів.

Підсумковий контроль проводиться для підсумкового оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з навчальної дисципліни. Підсумковий контроль здійснюється після завершення вивчення навчальної дисципліни або наприкінці семестру. Підсумковий контроль проводиться у формі екзамену. Процедура складання екзамену визначена у Положенні про

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 21
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Розподіл балів з навчальної дисципліни

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань поточного контролю	60	-
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Підсумкова семестрова оцінка	100	-

Розподіл балів за виконання завдань поточного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань під час навчальних занять	40	-
Виконання та захист індивідуальних самостійних завдань	20	-
Виконання науково-дослідної роботи та інших видів робіт (додаткові – заохочувальні бали):	20	-
Перемога (участь) у студентських предметних олімпіадах, Всеукраїнському конкурсі студентських наукових робіт, міжнародних конкурсах за фахом	5 (3)	-
Участь у грантах, науково-дослідних проєктах	2	-
Підготовка наукових статей	5	-
Підготовка тез доповідей на наукових конференціях	4	-
Участь у засіданнях наукового гуртка	2	-
Участь у вебінарах професійних організацій та стейкхолдерів	2	-
Разом за виконання завдань поточного контролю	60	-

Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять

Види робіт здобувача вищої освіти ¹	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Відповіді (виступи) на заняттях	10	-
Участь у дискусії	5	-
Виконання тестових завдань	10	-
Виконання та захист вправ, кейсів	10	-
Виконання домашніх завдань	5	-
Разом за виконання завдань під час навчальних занять	40	-

З метою застосування цілих чисел для оцінювання активностей здобувачів вищої освіти під час навчальних занять протягом семестру використовується

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 22

100-бальна шкала оцінювання кожного окремо виду робіт. Розрахунок набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр проводиться за формулою:

$$P_{H3} = (P_{B100} \times BK_B + P_{UD100} \times BK_{UD} + P_{...} \times BK_{...}) \times K_{H3}, \quad (1)$$

де P_{H3} – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за виконання завдань під час навчальних занять за семестр;

P_{B100} , P_{UD100} , $P_{...}$ – кількість набраних здобувачем вищої освіти балів за семестр відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем (кожний окремо вид робіт на навчальних заняттях оцінюється за 100-бальною шкалою);

BK_B , BK_{UD} , $BK_{...}$ – вагові коефіцієнти відповідно за відповіді (виступи) на заняттях, за участь у дискусії, за виконання іншого виду робіт, визначеного викладачем. Значення вагових коефіцієнтів розраховуються шляхом ділення кількості балів, які встановлені за виконання окремого виду робіт під час навчальних занять, на сумарну кількість балів за виконання цих робіт (дані для розрахунку вагових коефіцієнтів наведено в табл. «Розподіл балів за виконання завдань під час навчальних занять»);

K_{H3} – коригувальний коефіцієнт, який визначається шляхом ділення кількості балів, що встановлені за виконання завдань під час навчальних занять, на 100 балів.

Розподіл балів за виконання завдань модульного контролю

Види робіт здобувача вищої освіти	Кількість балів за семестр	
	денна форма	заочна форма
Виконання завдань модульного контролю	40	-
Разом за виконання завдань модульного контролю	40	-

Якщо здобувач вищої освіти виконав завдання модульного контролю і з урахуванням отриманих балів за поточний контроль набрав у сумі 60 балів або більше, він може погодити дану оцінку в електронному кабінеті і вона стане семестровою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни.

Якщо здобувач вищої освіти під час вивчення навчальної дисципліни набрав 60 балів або більше і бажає покращити свій результат успішності, він проходить процедуру підсумкового контролю у формі екзамену.

Здобувачі вищої освіти заочної форми навчання обов'язково проходять процедуру підсумкового контролю у формі екзамену.

За складання екзамену здобувач вищої освіти може набрати 40 балів. Набрані бали за виконання завдань підсумкового контролю у формі екзамену, а

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 23

також бали за поточний контроль додаються і формується семестрова оцінка з навчальної дисципліни. Бали, які здобувач вищої освіти набрав за виконання завдань модульного контролю, при цьому не враховуються під час розрахунку семестрової оцінки з навчальної дисципліни.

Здобувач вищої освіти допускається до процедури підсумкового контролю у формі екзамену, якщо за виконання завдань поточного контролю набрав 20 балів або більше.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав 15–19 балів, він отримує право за власною заявою повторно опанувати окремі теми (змістові модулі) навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми. Повторне вивчення окремих складових навчальної дисципліни понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми, здійснюється у вільний від занять здобувача вищої освіти час.

Якщо здобувач вищої освіти за результатами поточного контролю набрав від 0 до 14 балів (включно), він вважається таким, що не виконав вимоги робочої програми навчальної дисципліни та має академічну заборгованість. Здобувач вищої освіти отримує право за власною заявою повторно опанувати навчальну дисципліну у наступному семестрі понад обсяги, встановлені навчальним планом освітньої програми.

Процедура надання додаткових освітніх послуг здобувачу вищої освіти з метою повторного вивчення навчальної дисципліни чи її окремих складових частин визначена у Положенні про надання додаткових освітніх послуг здобувачам вищої освіти в Державному університеті «Житомирська політехніка».

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача вищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо). Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем вищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена у Положенні про організацію освітнього процесу у Державному університеті «Житомирська політехніка».

Шкала оцінювання

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 24
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

Шкала ЄКТС	Національна шкала	100-бальна шкала
A	Відмінно	90-100
B	Добре	82-89
C		74-81
D	Задовільно	64-73
E		60-63
FX	Незадовільно	35-59
F		0-34

11. Глосарій

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
1	Маркетинг	Marketing
2	Ринок	Market
3	Попит	Demand
4	Пропозиція	Supply
5	Споживач	Consumer / Customer
6	Споживча поведінка	Consumer behavior
7	Потреба	Need
8	Мотив купівлі	Buying motive
9	Цільовий ринок	Target market
10	Сегментація ринку	Market segmentation
11	Сегмент ринку	Market segment
12	Ніша ринку	Market niche
13	Позиціонування	Positioning
14	Бренд	Brand
15	Брендинг	Branding
16	Імідж закладу	Establishment image
17	Рейтинг готелю/ресторану	Rating of hotel/restaurant
18	Маркетингове середовище	Marketing environment
19	Внутрішнє середовище	Internal environment
20	Зовнішнє середовище	External environment
21	Макросередовище	Macroenvironment
22	Мікросередовище	Microenvironment
23	Конкуренція	Competition

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 25
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
24	Конкурент	Competitor
25	Конкурентна перевага	Competitive advantage
26	Конкурентоспроможність	Competitiveness
27	Аналіз конкурентів	Competitor analysis
28	SWOT-аналіз	SWOT analysis
29	Маркетингові дослідження	Marketing research
30	Первинна інформація	Primary data
31	Вторинна інформація	Secondary data
32	Анкета	Questionnaire
33	Опитування	Survey
34	Спостереження	Observation
35	Фокус-група	Focus group
36	Стратегія маркетингу	Marketing strategy
37	План маркетингу	Marketing plan
38	Комплекс маркетингу (4P)	Marketing mix (4P)
39	Продукт (послуга)	Product (service)
40	Ціна	Price
41	Місце/розподіл	Place / Distribution
42	Просування	Promotion
43	Реклама	Advertising
44	Рекламна кампанія	Advertising campaign
45	Стимулювання збуту	Sales promotion
46	Паблік рілейшнз (PR)	Public relations (PR)
47	Прямий маркетинг	Direct marketing
48	Цифровий маркетинг	Digital marketing
49	Соціальні мережі	Social media
50	Інтернет-маркетинг	Internet marketing
51	SEO	SEO
52	SMM	SMM
53	Клієнтоорієнтованість	Customer orientation
54	Лояльність клієнтів	Customer loyalty
55	Програма лояльності	Loyalty program
56	CRM система	CRM system

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 26
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
57	Клієнтський досвід	Customer experience
58	Позиціонування ресторану	Restaurant positioning
59	Позиціонування готелю	Hotel positioning
60	Репутація	Reputation
61	Рейтинг онлайн-платформ	Online rating platforms
62	ОТА (онлайн-тревел агенції)	Online Travel Agencies (OTA)
63	Канали збуту	Distribution channels
64	Туроператор	Tour operator
65	Турагент	Travel agent
66	Прямий продаж	Direct selling
67	Посередник	Intermediary
68	Послуга	Service
69	Якість послуг	Service quality
70	Стандарти якості	Quality standards
71	Оцінка задоволеності	Satisfaction assessment
72	Попит на готельні послуги	Demand for hotel services
73	Попит на ресторанні послуги	Demand for restaurant services
74	Цінова політика	Pricing policy
75	Стратегія високих цін	High-price strategy
76	Стратегія низьких цін	Low-price strategy
77	Знижка	Discount
78	Преміум-сегмент	Premium segment
79	Економ-сегмент	Economy segment
80	Сезонність попиту	Seasonality of demand
81	Прогнозування попиту	Demand forecasting
82	Кон'юнктура ринку	Market conditions
83	Ємність ринку	Market capacity
84	Частка ринку	Market share
85	Туристичний потік	Tourist flow
86	Ресторанне меню	Restaurant menu
87	Фірмова страва	Signature dish
88	Реклама в місці продажу	Point-of-sale advertising
89	Мерчандайзинг	Merchandising

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10-05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 27
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

№ з/п	Термін державною мовою	Відповідник англійською мовою
90	Сервісна політика	Service policy
91	Гостьовий сервіс	Guest service
92	Аналіз відгуків	Review analysis
93	Скарга клієнта	Customer complaint
94	Репозиціонування	Repositioning
95	Фірмовий стиль	Corporate identity
96	Рекламний бюджет	Advertising budget
97	Бренд-менеджмент	Brand management
98	Унікальна торгова пропозиція (УТП)	Unique Selling Proposition (USP)
99	Маркетинг вражень	Experience marketing
100	Маркетинг стосунків	Relationship marketing

12. Рекомендована література

Нормативно-правові акти

1. України «Про рекламу» (офіц. текст за станом на 6 листопада 2012 р.) / Верховна Рада України. – К. – Режим доступу до закону: <http://zakon.rada.gov.ua/>
2. Закон України «Про захист прав споживачів» (офіц. текст: за станом на 16 жовтня 2012 р.) / Верховна Рада України. – К.: Видавництво «Право», 2013. – 48 с.
3. Закон України «Про туризм»: (офіц. текст: за станом на 06 жовтня 2011 р.) / Верховна Рада України. – К.: Парламентське вид-во, 2011. – 32 с.
4. ДСТУ 3279-95. Стандартизація послуг: Основні положення. – Київ : Держстандарт України, 1995.- 11 с.
5. ДСТУ І80 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с

Основна література

6. Балабанова Л. В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств: стратегічний підхід: Монографія / Л. В. Балабанова, В. В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2006. – 294 с.
7. Гончарук Я.А. Маркетинг : Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.
8. Жураховська А. Перспективні напрямки розвитку готельного маркетингу [Електронний ресурс]. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : збірник наукових праць ІІІ студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С. 128–130.
9. Забалдіна Ю. Б., Полтавська О. В. Маркетинг : опорний конспект

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 28
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.

10. Зінківська В. Екологізація готельно-ресторанних послуг: сучасні технології. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2012. Вип. 12 : За матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих" 26 квітня 2012 року. С. 214–217.

11. Іванова Л. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні. Маркетинг в Україні. 2008. №1. С.33–38.

12. Іванова Л. Роль якості при формуванні маркетингової стратегії підприємствами готельного господарства. Маркетинг в Україні. 2009. № 3. С. 50 – 56.

13. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.

14. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.

15. Ключак О. В. Діагностика публічних електронних закупівель готельних та ресторанних послуг на основі ризик-підходу. Економіка & держава. 2019. № 1. С. 47–54.

16. Климчук А. Мотивація та стимулювання персоналу в ефективному управлінні підприємством та підвищенні інноваційної діяльності / Климчук А., Михайлов А. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2018. – №1. – С. 218–234. Режим доступу: <https://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/68605>

17. Кравцова С., Стригунова М., Читалкіна М. Класифікація показників якості готельних послуг. Стандартизація, сертифікація, якість. 2012. №5. С.54–60.

18. Куденко Н. В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н. В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.

19. Левицька І.В., Климчук А.О. Управління персоналом готельно-ресторанної сфери в умовах воєнного стану / І. Levytska, А. Klymchuk // Економіка і управління бізнесом. Том 13, №3 – 2022. Режим доступу: <http://journals.nubip.edu.ua/index.php/Bioeconomy/article/view/16559>

20. Маркетинг : підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ : Навчально Методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.

21. Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Л.М. Гопкало, О.В. Полтавська. Київ : КНТЕУ, 2008. 65с.

22. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025 Арк 33 / 29
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	

ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 42–53.

23. Мельниченко С. В., Магалецький А. В. Маркетингова політика в готельному бізнесі : монографія. Київ : КНТЕУ, 2011. 344 с.

24. Новітній маркетинг : навч. посібник / За ред. Є.В. Савельєва. – Київ : Знання, 2008. - 420 с.

25. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. Маркетинг в Україні. 2017. №4. С. 4-10.

26. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення 22.08.2021)

27. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience> (дата звернення 22.08.2021)

28. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs> (дата звернення 22.08.2021)

29. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier> (дата звернення 22.08.2021)

30. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet> (дата звернення 22.08.2021)

31. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant> (дата звернення 22.08.2021)

32. Klymchuk A., Postova V., Moskvichova O., Hryhoruk I. Crisis Management of Restaurant Business in Modern Conditions. Journal of Environmental Management and Tourism, (Volume XII, Summer), 4 (52) С. 977-985. Режим доступу: <https://journals.aserspublishing.eu/jemt/issue/view/217>

33. Klymchuk A. The labor assessment in forming the enterprise personnel's motivation. Науковий вісник Національного гірничого університету. Науково-технічний журнал. – 2018. – № 3 (165). – С. 152–159. Режим доступу: <https://nvngu.in.ua/index.php/ru/arkhiv-zhurnala/po-vypuskam/1607-2018/soderzhanie-3-2018>

Допоміжна література

34. Бовш Л. Інноваційні маркетингові технології готельних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2017. № 5. С. 61–72.

21. Гаврилець О. В., Чучка І. М., Гайдош М. Управління конкурентоспроможністю підприємств готельної індустрії на основі цифрових технологій і маркетингу. Маркетинг і цифрові технології. 4, №2. С. 6–16. URL: <http://mdt-opu.com.ua/files/download/2020/mdt4.2.2020.pdf>.

22. Герасимчук З. В., Сидорук С. В. Розвиток регіональних ринків готельних послуг : монографія. Луцьк : Вежа-Друк, 2017. 272 с.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск _____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 30

23. Данилюк Л., Корж Н. В. Модель управління системи надання якісних послуг як основа успішності підприємств готельного господарства. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету : за матеріалами III Всеукраїнської студ. наук.-практ. конференції "Актуальні проблеми ефективного соціально-економічного розвитку України: пошук молодих", 24 квітня 2014 року. Вінниця, 2014. Вип. 19. С.53–56.

24. Ковешніков В. С., Мальська М. П., Роглев Х. Й. Організація готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Кондор, 2015. 752 с.

25. . Коросташивець Ю. До питання про відповідальність за договором на готельне обслуговування. Підприємництво, господарство і право. 2013. №3. С.33–37.

26. Поперечна О. Роль маркетингових засобів в управлінні підприємствами. Вісник студентського наукового товариства "Ватра" Вінницького торговельно-економічного інституту Київського національного торговельно-економічного університету. Вінниця, 2011. Вип. 9 : за матеріалами Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції "Тенденції розвитку ринку праці в Україні" 3 березня 2011 року. С.521–524.

27. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : підручник. Київ : Кондор, 2009. 408с.

28. Шканова О. М. Маркетинг послуг : Навч. посіб. К : Кондор, 2003. 304с.

13. Інформаційні ресурси в Інтернеті

1. «Інновації та технології в сфері послуг і харчування». – Режим доступу: <http://itsf.chdtu.edu.ua/about>

2. Готельний та ресторанний бізнес. – Режим доступу: <http://prohotelia.com/magazine/>

3. Академія гостинності. – Режим доступу: <http://hotel-rest.com.ua/>

4. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності. – Режим доступу: <http://sportsience.ldufk.edu.ua/index>.

5. Журнал «ProHotelia». – Режим доступу: <http://prohotelia.com/magazine/>

6. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>

7. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. – Режим доступу: <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotelrestaurant-industry-43767.html>

8. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. – Режим доступу: <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>

9. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» – Режим доступу: <https://vtrk.org.ua/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015 та ДСТУ ISO 21001:2019			Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК 27- 2025
	Випуск ____	Зміни 0	Екземпляр № 1	Арк 33 / 31

10. Маркетинг в Україні: сайт. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/projects/marketing-inua/arhive.php>

11. Маркетинг і реклама : – Режим доступу: <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>

12. Українська асоціація маркетингу: – Режим доступу: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>