

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б / ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 1

ЗАТВЕРДЖЕНО

Вченою радою факультету бізнесу
та сфери обслуговування

30 серпня 2023 р, протокол № 05

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»
факультету бізнесу та сфери обслуговування
кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Схвалено на засіданні кафедри
туризму та готельно-ресторанної
справи

28 серпня 2023 року, протокол № 7

Т.в.о. завідувача кафедри

Галина ТАРАСЮК

Гарант освітньо-професійної
програми

Альона КЛИМЧУК

Розробник: д.е.н., доцент, професор кафедри туризму та готельно-ресторанної
справи, Альона КЛИМЧУК

Житомир
2023-2024 н.р.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1 Арк 21 / 2	

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>	Нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність: <u>241 «Готельно-ресторанна справа»</u>	Рік підготовки:	
Змістових модулів – 2		2-й	-
Загальна кількість годин - 90		Семестр	
		4-й	-
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних - 2 самостійної роботи – 3	Освітній ступінь «бакалавр»	Лекції	
		32 год.	-
		Практичні	
		16 год.	-
		Лабораторні	
		0 год.	-
		Самостійна робота	
		42 год.	-
Вид контролю: екзамен			

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

для денної форми навчання – 54% аудиторних занять, 46% самостійної та індивідуальної роботи.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 3

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Метою вивчення дисципліни 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.

Завданням 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»:

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 4

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.

ЗК 04. Навички використання інформаційних і комунікаційних технологій.

ЗК 05. Здатність працювати в команді.

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

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

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, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

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

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

програмні результати навчання (ПРН):

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.

3. Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1.

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

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;

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1 Арк 21 / 5	

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

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

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 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1 Арк 21 / 6	

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

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 макро показники, 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

Конкуренція: поняття, визначення та категорії.

Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «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

Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. Фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1 Арк 21 / 7	

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

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. Позичування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

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

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 8

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

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

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 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. Брендінг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг. Паблік рілейшнз. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз. Особливості та

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 9

специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

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			
	усього	лекції	практичні	самостійна робота
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.				
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	8	2	2	4
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	7	2	1	4
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	6	2	1	3
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	7	2	2	3
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	6	2	1	3
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	6	2	1	3
Тема 7. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії	8	2	2	4
Разом змістовий модуль 1	48	14	10	24
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.				
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	9	4	1	4
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	9	4	1	4
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	9	4	1	4

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 10

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	9	4	1	4
Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності	6	2	2	2
Разом змістовний модуль 2	42	18	6	18
ВСЬОГО	90	32	16	42

5. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.		
1	Концепція маркетингу в індустрії гостинності	2
2	Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	1
3	Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	1
4	Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	2
5	Маркетингові дослідження конкурентів	1
6	Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	1
7	Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії	2
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2.		
8	Маркетингова продуктова політика	1
9	Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	1
10	Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	1
11	Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	1
12	Організація та контроль маркетингової діяльності	2
	Разом	16

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	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 11

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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 12

3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.
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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 13

7. Характеристика цінових стратегій.
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 роздрібною 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 публік 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

1. 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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 14

6. Правила розроблення опитувальних листів.

7. Яким чином чинники макро-маркетингового середовища вплинули на розвиток готельно-ресторанного бізнесу в ХХ 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. Позичування 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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1 Арк 21 / 15	

закладів готельно-ресторанного господарства.

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.

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 16

II. В процесі самостійного вивчення дисципліни студенти проходять онлайн курси та отримують сертифікати:

- А) Створення ефективних ДМО для туристичного розвитку територій
- Що таке туристична дестинація
 - Чому важливо системно управляти дестинацією
 - Що таке ДМО і яка її роль в управлінні дестинацією
 - Як створити конкурентноспроможну ДМО
 - Як за допомогою ДМО можна створити смарт-дестинацію
 - Про успішні приклади ефективних ДМО у світі

Навчальне навантаження курсу відповідає 19,5 акад. годин або 0,65 кредитів ЄКТС.

Посилання на курс: <https://vumonline.ua/course/creation-of-effective-dmo/>

- Б) Маркетинг: розробка та продаж пропозиції цінності

У програмі курсу - методологія аналізу клієнтів та розробки Пропозиції Цінності для них, а також, природа спротиву змінам та методологія ефективного подолання шести рівнів опору задля успішного продажу Пропозиції Цінності. На курсі можна усвідомити різницю у сприйнятті цінності товару або послуги постачальником і покупцем та кореневий конфлікт маркетингу, який походить з цього. Переосмислите поняття сегментації ринку та єдиної справедливої ціни. Навчіться аналізувати виділених клієнтів та сегменти ринку за допомогою причинно-наслідкових зв'язків (Інструментів процесів Мислення ТОС).

Посилання на курс: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Prometheus+MARKETING101+2015_T2

- В) Цифрові медіа та маркетингові стратегії

- оцінювати та готувати свої цифрові активи до запуску цифрової кампанії;
- ключовим концепціям онлайнної реклами, пошукової оптимізації (SEO), контент-маркетингу та CRM для виявлення та охоплення потенційних споживачів;
- взаємодіяти з аудиторією в соціальних мережах;
- створювати та реалізовувати маркетингові стратегії у соціальних мережах;
- стратегічно обирати відповідні КРІ та метрики для оцінки успіху цифрової кампанії.

Посилання на курс: https://prometheus.org.ua/course/course-v1:Illinois+DMMS101+2023_T3

8. Методи навчання

I. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 17

1) за джерелом інформації:

- Словесні: практичні заняття, робота з книгою, пояснення, розповідь, бесіда.

- Наочні: спостереження, ілюстрація, демонстрація.

- Практичні: вправи.

2. За ступенем самостійності мислення: репродуктивні (повідомлення, пояснення, відтворення); пошукові (організація, пошук нових знань, висновки); дослідницькі (формулювання проблеми, самостійне дослідження, отримані знання).

3. За ступенем керування навчальною діяльністю: під керівництвом викладача, самостійна робота студентів, робота з книгою, виконання індивідуальних завдань.

II. Методи стимулювання інтересу до навчання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: створення ситуації зацікавленості, стимулювання почуття обов'язку і відповідальності, заохочення в навчанні.

9. Методи контролю

Поточний контроль

В процесі поточного контролю здійснюється перевірка запам'ятовування та розуміння програмного матеріалу, набуття вміння і навичок конкретних розрахунків та обґрунтувань, опрацювання, публічного та письмового викладу (презентації) певних питань дисципліни.

Поточний контроль здійснюється шляхом опитування або тестування під час лекцій та практичних занять, а також за підсумками систематичності і активності роботи студента протягом семестру. У разі невиконання завдань поточного контролю з об'єктивних причин, студент має право скласти їх індивідуально до останнього практичного заняття. Порядок організації такого контролю визначає викладач, який проводить практичні заняття.

Результати поточного контролю знань студентів заносяться до робочого журналу викладача та доводяться до відома студентів.

Систематичність і активність роботи студента протягом семестру контролюються і оцінюються за такими видами роботи: відвідування практичних занять; виступи на практичних заняттях, участь в обговоренні питань певної теми, відповіді на запитання викладача щодо їх суті; виконання домашніх завдань; експрес-тестування; підготовка аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань; участь у студентських конференціях, олімпіадах, конкурсах з проблем дисципліни.

Оцінювання зазначених видів поточної роботи студента здійснюється за шкалою, відображеною у таблиці

Перелік робіт, обов'язкових для виконання студентом під час вивчення дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанній справі»

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 18

Види робіт	Кількість балів
1. Виступ на практичному занятті, участь в обговоренні окремих проблем, відповідь на запитання викладача (з інтервалом оцінок 0, 1, 2, 3 залежно від розуміння суті питання, повноти його висвітлення і глибини аргументації")	0 - 3
2. Поточне експрес-тестування (з інтервалом оцінок 0, 1, 2 залежно від кількості правильних відповідей)	0 - 2
3. Підготовка та презентація аналітичних оглядів (рефератів) з окремих питань за погодженням з викладачем	0-5

Модульний контроль.

Модульний контроль здійснюється у формі 2 контрольних заходів (максимальна оцінка - 10 балів) за окремими частинами дисципліни (модулями).

За відсутності студента на контрольному заході без поважних причин модуль вважається не опанованим. Перескладання модулів здійснюється у терміни визначені викладачем. Результати модульного контролю доводяться до відома студентів.

Підсумковий контроль.

Підсумковий контроль – комплексне оцінювання якості засвоєння навчального матеріалу дисципліни за всіма видами навчальних занять. Підсумковий контроль здійснюється у формі екзамену. Основним завданням підсумкового контролю є перевірка розуміння студентами програмного матеріалу дисципліни в цілому, розуміння логіки та взаємозв'язків між окремими розділами, здатність творчо використовувати отримані знання.

У разі виконання студентом всіх видів поточних та модульних контрольних заходів семестровий контроль може проводитись без участі студента шляхом визначення середньозваженого бала результатів трьох модульних контролів.

Для формування підсумкової оцінки знань студентів за поточною сумою балів і одержаними балами на екзамені використовується уніфікована шкала оцінювання з переведенням одержаних балів в традиційну шкалу оцінок та в оцінки ECTS.

При одержанні студентом від 0 до 59 балів він повторно самостійно опрацьовує і письмово подає всі розв'язки модульних завдань і тестів викладачу для вирішення питання щодо формування підсумкової оцінки.

10. Розподіл балів

Критерії оцінювання студентів:

1. Робота на практичних заняттях оцінюється в 56 балів. За кожне практичне заняття – 7 балів. (8 занять × 7 балів = 56 балів).
2. Самостійна робота – всього 24 бали.
3. Письмова робота за першим змістовним модулем – 10 балів

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 19

4. Письмова робота за другим змістовним модулем – 10 балів

5. Підсумковий контроль - екзамен.

Разом за курс: 100 балів.

На практичному занятті об'єктами оцінки є: усні відповіді студентів; 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 (доповідь) за темою, яку пропонує викладач.

Порядок поточного оцінювання знань студентів

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.

Шкала оцінювання

За шкалою	Екзамен	Бали
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. Рекомендована література

Законодавчі та нормативно-правові документи

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/>

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 20

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 180 9004-2-96. Управління якістю та елементи системи якості. Ч. 2. Настанови щодо послуг. – Київ : Держстандарт України, 1997. – 26 с

Основна

6. Гончарук Я.А. Маркетинг : Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ : КНЕУ, 2004. – 392 с.

7. Жураховська А. Перспективні напрямки розвитку готельного маркетингу [Електронний ресурс]. Товарознавчі та маркетингові дослідження товарних ринків : збірник наукових праць III студентської науково-практичної інтернет-конференції, 25 лютого 2016 р. Вінниця, 2016. С. 128–130.

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

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

Допоміжна

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

11. 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.

12. 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.

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

Житомирська політехніка	МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЖИТОМИРСЬКА ПОЛІТЕХНІКА» Система управління якістю відповідає ДСТУ ISO 9001:2015	Ф-19.10- 05.01/241.00.1/Б/ ОК27-2023
	Екземпляр № 1	Арк 21 / 21

Інформаційні ресурси

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://sportscience.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://vrk.org.ua/>
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/>