

ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ІРПІНСЬКИЙ ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ»

Циклова комісія маркетингу, торгівлі та харчових технологій



ЗАТВЕРДЖУЮ

Заступник директора
з навчальної роботи

Викторія СОВА

2024 року

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

«Маркетинг»

(назва навчальної дисципліни)

галузь знань

18 Виробництво та технології

(шифр і назва галузі знань)

освітньо-професійна
програма

Харчові технології

спеціальність

181 «Харчові технології»

Відділення

Підприємництва

(назва відділення)

2024 рік


Робоча програма «Маркетинг»
(назва навчальної дисципліни)
для студентів
за галуззю знань 18 Виробництво та технології
Спеціальністю 181 «Харчові технології»
освітньо-професійна програма Харчові технології
«16» серпня 2024 року, - 17 с.

Розробники: Андрій СИРОТЕНКО, викладач вищої кваліфікаційної категорії


Робоча програма затверджена на засіданні циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій

Протокол від « 16 » серпня 2024 року № 1

Голова циклової комісії маркетингу, торгівлі та харчових технологій


Н. Дубас

Схвалено методичною радою коледжу.
Протокол від « 16 » серпня 2024 року № 1

Голова 
Д. Костюк

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, освітньо-професійна програма, освітньо-професійний ступінь	Характеристика навчальної дисципліни
		денна форма здобуття освіти
Кількість кредитів – 4	Галузь знань: 18 Виробництво та технології	Вибіркова
Модулів – 2	Спеціальність: 181 «Харчові технології» Освітньо-професійна програма: Харчові технології	Рік підготовки:
Загальна кількість годин – 120		4(3)-й
		Семестр:
		7(5)-й
		Лекції:
Тижневих годин для денної форми здобуття освіти: 7-й семестр: аудиторних – 3 самостійної роботи – 4		28 год.
		Семінарські:
		28 год.
	Лабораторні:	
	0 год.	
	Самостійна робота:	
64 год.		
Вид контролю:		
	диференційований залік	

Примітка. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної роботи становить: для денної форми здобуття освіти – 56/64

2. Мета навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» є формування у студентів - майбутніх фахівців спеціальних знань з теорії, методології маркетингу, набуття вмінь та навичок здійснення управлінських функцій на підприємстві на основі маркетингу для задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Перелік компетентностей студентів, що формуються в результаті засвоєння дисципліни:

Загальні компетентності (ЗК):

ЗК3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності (СК):

СК13. Здатність до професійної комунікації та роботи в команді.

СК14. Здатність мотивувати до професійного розвитку працівників виробничої ділянки (підрозділу).

3. Передумови вивчення навчальної дисципліни

Дана навчальна дисципліна базується на раніше здобутих результатах навчання таких навчальних дисциплін, як «Економічна теорія», «Економіка підприємств різних типів», «Інформаційні системи і технології», «Організація обслуговування і сервіс у закладах ресторанного господарства».

4. Очікувані результати навчання

Результати навчання (РН):

РН4. Знаходити рішення конкретних проблем шляхом аналізу інформації отриманої з різних джерел, та застосовувати її для вирішення професійних завдань.

РН15. Розуміти основи сучасних систем менеджменту та маркетингу в галузі харчових технологій.

РН19. Донести результати діяльності до професійної аудиторії та широкого загалу з метою висвітлення ідей, проблем, рішень і власного досвіду у сфері харчових технологій.

PH20. Мати навички організації роботи окремих виробничих дільниць (підрозділів) підприємства та координувати їх діяльність.

5. Критерії оцінювання

Критерії оцінювання знань студентів наведено в додатку до робочої програми навчальної дисципліни.

6. Засоби оцінювання

Контрольні заходи включають поточний, модульний та підсумковий контроль знань студента.

Поточний контроль здійснюється під час проведення семінарських (практичних) занять та у процесі здійснення самостійної роботи у таких формах: експрес-опитування, тести, задачі, реферати, вирішення ситуаційних завдань, студентські презентації, робота в Інтернет тощо.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання студентів на визначених його етапах.

7. Програма навчальної дисципліни

Модуль 1. Маркетинг та управління споживчим досвідом у готельно-ресторанному бізнесі

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

Концепція маркетингу. Базові принципи та функції маркетингу. Основні види маркетингу. Сутність послуг. Класифікація послуг. Специфіка маркетингу послуг.

Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу. Складові «маркетингу-мікс».

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

Розподіл готельно-ресторанних послуг на категорії. Послуга, як процес взаємодії між продавцем і споживачем. Маркетингові дослідження. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Поведінка споживачів на ринку послуг. Робота з цільовою аудиторією. Маркетинг стосунків та маркетинг відносин в готельно-ресторанному господарстві. Формування постійної клієнтури підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства. Рівень контактів компаній із споживачами. Послуга, як система технологічного процесу надання та отримання послуг.

Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу

Використання сегментації ринку готельно-ресторанних послуг. Формування підприємством споживчого портфелю. Розширення асортименту готельно-ресторанних послуг як засіб посилення лояльності споживачів. Управління скаргами і претензіями споживачів готельно-ресторанних послуг. Гарантії підприємства в сфері обслуговування споживачів.

Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності

Принципи, функції та концепції створення готельно-ресторанного продукту. Позиціонування готельно-ресторанної послуги на цільових сегментах ринку. Створення конкурентної позиції та етапи розробки стратегії позиціонування підприємства та продукту. Вплив маркетингового середовища на діяльність підприємства сфери готельно-ресторанних послуг.

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

Комплекс маркетингу в готельно-ресторанному господарстві. Ціноутворення на різних типах ринку. Методика розрахунку ціни на послугу в готельно-ресторанному господарстві. Встановлення ціни на інноваційну послугу. Планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. Оптимізація плану маркетингу. Реакція споживачів на зростання або зниження ціни на послугу.

Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг

Роль і завдання маркетингових комунікацій. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій готельно-ресторанних послуг. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері надання готельно-ресторанних послуг. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.

Модуль 2. Маркетинговий менеджмент та планування у сфері готельно-ресторанного бізнесу

Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві

Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві. Мета, основні функції і завдання маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві. Принципи і методи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.

Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві

Принципи та способи ефективної організації маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві. Алгоритм створення маркетингового підрозділу на підприємстві. Функції, права та обов'язки служби маркетингу на підприємстві. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу в готельно-ресторанному господарстві. Сучасні підходи до організації маркетингових підрозділів. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.

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

Сутність та зміст маркетингового планування. Організація маркетингового планування. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення. Засади оцінки якості маркетингового плану. Сутність та класифікація стратегій маркетингу. Розроблення маркетингової стратегії. Вибір стратегії маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві. Матриця Бостонської консалтингової групи. Матриця Мак-Кінзі.

Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування

Сутність та предмет стратегічного маркетингового планування. Завдання та принципи стратегічного планування маркетингу. Моделі стратегічного маркетингового планування. Методи розроблення і здійснення маркетингових програм. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування. Структура тактичного плану маркетингу. Структура бізнес-плану підприємства.. Алгоритм маркетингового тактичного планування.

Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства

Менеджерська сутність маркетингової мотивації. Мотивація орієнтування підприємства на споживача. Мотивація покупця. Мотивація торгівельного персоналу. Організація зворотнього зв'язку зі споживачами готельно-ресторанних послуг. Встановлення довгострокових відносин зі споживачами. Створення клієнтської бази в готельно-ресторанному господарстві.

Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства

Сутність і зміст процесу контролю маркетингової діяльності. Види маркетингового контролю. Аналіз маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. Маркетинговий аудит. Визначення перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу. Результативність маркетингу. Створення ефективною системи маркетингової інформації в готельно-ресторанному підприємстві.

8. Структура навчальної дисципліни

Назви модулів і тем	Кількість годин				
	денна форма				
	усього	у тому числі			
л		сем	п	с.р.	
Модуль 1. Маркетинг та управління споживчим досвідом у готельно-ресторанному бізнесі					
Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування	9	2	2		5

Тема 2. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг	9	2	2		5
Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.	9	2	2		5
Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.	9	2	2		5
Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг.	10	2	2		6
Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг	12	4	2		6
Модульна контрольна робота № 1	2			2	
Разом за модулем 1	60	14	12	2	32
Модуль 2. Маркетинговий менеджмент та планування у сфері готельно-ресторанного бізнесу					
Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві	9	2	2		5
Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві	9	2	2		5
Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві	9	2	2		5
Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування	9	2	2		5
Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства	10	2	2		6
Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.	12	4	2		6
Модульна контрольна робота № 2	2			2	
Разом за модулем 2	60	14	12	2	32
Усього годин	120	28	24	4	64

9. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми і зміст семінарських занять	Кількість годин
1.	Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування 1. Розкрити зміст кожної концепції маркетингу (виробнича, товарна, збутова, традиційна, соціально-етична) за Ф. Котлером. 2. Перелічити фактори розвитку маркетингу в готельно-ресторанному господарстві. 3. Охарактеризувати принципи маркетингу. 4. Описати функції маркетингу. 5. Надати характеристику основним видам маркетингу. 6. Сформулювати основні риси послуг.	2

	<p>7. Навести приклади застосування основних класів послуг за сферами обслуговування споживачів.</p> <p>8. Сутність концепції маркетингу послуг: визначення, ознаки, цілі, характеристики, завдання, функції.</p> <p>9. Переваги і недоліки маркетингової орієнтації підприємства сфери обслуговування.</p> <p>10. Назвати основні етапи еволюції «маркетинг-міксу».</p>	
2.	<p>Тема 2. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг</p> <p>1. Визначити сутність поняття комплексна готельно-ресторанна послуга.</p> <p>2. Сформулювати цілі та завдання готельно-ресторанної компанії при визначенні процесу взаємодії зі споживачем.</p> <p>3. Розкрити зміст методу точок зіткнення.</p> <p>4. Навести класифікацію методів маркетингового дослідження.</p> <p>5. Назвати переваги та недоліки первинної і вторинної маркетингової інформації.</p> <p>6. Представити фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача на ринку послуг.</p> <p>7. Перелічити ознаки при виокремленні цільової аудиторії.</p> <p>8. Окреслити основні ефекти від впровадження концепції маркетингу стосунків.</p> <p>9. Описати рівні взаємовідносин підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства зі споживачами.</p> <p>10. Виокремити етапи становлення лояльності клієнта до послуг компанії.</p> <p>11. Охарактеризувати передумови щодо формування певного рівня контактів готельно-ресторанного підприємства зі споживачами.</p> <p>12. Встановити роль самообслуговування в системі технологічного процесу надання та отримання послуг.</p>	2
3.	<p>Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу</p> <p>1. Розкрити сутність поняття «сегментація ринку».</p> <p>2. Перелічити методи сегментації ринку у сфері готельно-ресторанного господарства.</p> <p>3. Назвати принципи формування оптимального споживчого портфелю.</p> <p>4. Представити класифікацію основних методів формування «портфелю» готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>5. Окреслити категорії нововведень для розширення асортименту готельно-ресторанних послуг.</p> <p>6. Навести приклади реакції підприємства на скарги клієнтів.</p> <p>7. Сформулювати правила ефективного вирішення проблеми.</p> <p>8. Визначити роль інтернету в процесі обміну інформацією між споживачами продукції конкретного підприємства.</p> <p>9. Охарактеризувати базові причини ефективності гарантій підприємства.</p> <p>10. Описати гарантії підприємства щодо забезпечення якості готельно-ресторанного продукту.</p>	2
4.	<p>Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності</p> <p>1. Перелічити етапи сприйняття ідеї щодо створення готельно-ресторанного продукту.</p> <p>2. Розкрити специфіку готельно-ресторанного продукту.</p> <p>3. Назвати вимоги клієнтів щодо якості готельно-ресторанного продукту.</p>	2

	<p>4. Сформулювати етапи процесу розробки нового готельно-ресторанного продукту.</p> <p>5. Представити основні типи позиціонування продукту в цільовому сегменті.</p> <p>6. Окреслити зміст етапів вибору цільового ринку.</p> <p>7. Навести приклади використання методів щодо пошуку оптимальної кількості сегментів.</p> <p>8. Визначити основні етапи позиціонування готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>9. Охарактеризувати зовнішнє та внутрішнє середовище готельно-ресторанного підприємства.</p>	
5.	<p>Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг</p> <p>1. Назвати елементи комплексу маркетингу сфери послуг.</p> <p>2. Сформулювати принципи при визначенні ціни на послуги в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>3. Розкрити специфічні риси щодо встановлення ціни на кожному з типів ринку.</p> <p>4. Охарактеризувати стратегії встановлення ціни на готельно-ресторанний продукт.</p> <p>5. Дати тлумачення методам розрахунку ціни на готельно-ресторанну послугу.</p> <p>6. Перелічити етапи ціноутворення за Ф. Котлером.</p> <p>7. Навести фактори, які здійснюють вплив на визначення ціни на інноваційну продукцію готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>8. Узагальнити принципи планування маркетингу у сфері послуг.</p> <p>9. Представити схематично циклічний процес планування маркетингу.</p> <p>10. Навести приклади «нетипового» сприйняття споживачами зниження та підвищення ціни на товар або послугу.</p>	2
6.	<p>Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг.</p> <p>1. Надати тлумачення терміну «маркетингова комунікація».</p> <p>2. Сформулювати основні завдання маркетингових комунікацій готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>3. Узагальнити базові аспекти комунікативної політики компанії у сфері готельно-ресторанного господарства.</p> <p>4. Охарактеризувати процес розробки комунікаційної стратегії готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>5. Назвати типові цілі комунікаційної політики підприємства.</p> <p>6. Перелічити засоби просування послуг в системі комунікацій готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>7. Розкрити зміст елементів моделі процесу комунікації.</p> <p>8. Навести етапи планування рекламної кампанії компанії у сфері готельно-ресторанного господарства.</p>	2
7.	<p>Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві</p> <p>1. Надати тлумачення терміну «маркетинговий менеджмент».</p> <p>2. Окреслити коло управлінських питань, які входять в предметну сферу маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>3. Сформулювати головну мету маркетингового менеджменту в сфері готельно-ресторанного господарства.</p> <p>4. Перелічити функції маркетингового менеджменту у сфері готельно-ресторанного господарства.</p>	2

	<p>5. Навести приклади основних цілей маркетингового менеджменту в готельно-ресторанній діяльності підприємства.</p> <p>6. Виокремити задачі маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>7. Назвати базові принципи організації маркетингового менеджменту.</p> <p>8. Розкрити зміст методів управління маркетинговою діяльністю підприємства у сфері готельно-ресторанного господарства.</p> <p>9. Охарактеризувати етапи технологічного процесу маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.</p>	
8.	<p>Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві</p> <p>1. Перелічити принципи ефективної організації маркетингу в готельно-ресторанній фірмі.</p> <p>2. Сформулювати правила створення маркетингового підрозділу на підприємстві.</p> <p>3. Охарактеризувати основні етапи та завдання кожного з них в алгоритмі створення маркетингового підрозділу (структури) на підприємстві у сфері готельно-ресторанного господарства.</p> <p>4. Назвати вимоги до створення маркетингових управлінських структур готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>5. Окреслити функції, права та відповідальність маркетингових організаційних структур.</p> <p>6. Навести приклади загальновідомих організаційних структур маркетингу с позиції еволюції їх розвитку.</p> <p>7. Розкрити зміст сучасних підходів до організації маркетингових підрозділів.</p> <p>8. Узагальнити вимоги до розробки положення про службу (відділ) маркетингу готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>9. Порівняти жорстку та м'яку організаційні структури.</p> <p>10. Продемонструвати знання відмінностей між інтегрованою й неінтегрованою маркетинговими організаційними структурами.</p>	2
9.	<p>Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві</p> <p>1. Розкрити сутність поняття «маркетингове планування».</p> <p>2. Перелічити основні функції та принципи маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>3. Сформулювати етапи процесу маркетингового планування.</p> <p>4. Виокремити фази маркетингового планування.</p> <p>5. Унаочнити класифікацію і структуру маркетингових планів.</p> <p>6. Назвати методи розроблення маркетингових планів.</p> <p>7. Навести приклади критеріїв оцінки якості маркетингового плану.</p> <p>8. Відтворити класифікацію маркетингових стратегій в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>9. Розкрити зміст основних завдань розробки маркетингової стратегії.</p> <p>10. Продемонструвати знання найбільш відомих маркетингових стратегій в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>11. Охарактеризувати етапи вибору стратегії маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві.</p> <p>12. Окреслити суть та зміст «квадратів» в матриці Бостонської консалтингової групи.</p> <p>13. Узагальнити вимоги до побудови матриці Мак-Кінзі.</p>	2

	<p>14.Сформувати перелік стратегій матриці Мак-Кінзі за рівнем пріоритетності квадрантів з точки зору інвестування в продукт.</p> <p>15. Провести зіставлення переваг та недоліків від використання матриці Мак-Кінзі.</p>	
10.	<p>Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування</p> <p>1.Розкрити сутність поняття та предмет стратегічного маркетингового планування.</p> <p>2.Виокремити ознаки, переваги та недоліки стратегічного маркетингового планування.</p> <p>3.Перелічити основні завдання та принципи стратегічного планування маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.</p> <p>4.Графічно представити узагальнену модель стратегічного планування маркетингу.</p> <p>5.Назвати основні вимоги до формування маркетингової програми підприємства.</p> <p>6.Охарактеризувати етапи розробки програми маркетингу.</p> <p>7.Сформулювати завдання тактичного планування маркетингу.</p> <p>8.Відтворити стадії процесу тактичного планування маркетингу.</p> <p>9.Окреслити суть та зміст основних розділів в структурі тактичного плану маркетингу.</p> <p>10. Продемонструвати знання змісту основних розділів бізнес-плану готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>11. Унаочнити алгоритм складання тактичного плану маркетингу.</p> <p>12. Узагальнити вимоги до оперативного плану маркетингу підприємства</p>	2
11.	<p>Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства</p> <p>1.Розкрити сутність понять «мотивація» та «маркетингова мотивація».</p> <p>2.Перелічити принципи регулювання поведінки споживача.</p> <p>3.Охарактеризувати основні теорії мотивації.</p> <p>4.Назвати види аудиту підприємства для з'ясування ступеня орієнтації на споживача.</p> <p>5.Окреслити суть та зміст раціональних та емоційних мотивів покупця.</p> <p>6.Узагальнити вимоги до побудови системи мотивації готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>7.Сформулювати функції мотивації торговельного персоналу.</p> <p>8.Надати характеристику економічної комунікації потенційного клієнта з готельно-ресторанною фірмою.</p> <p>9.Навести приклади чинників розвитку комунікацій в системах «готельно-ресторанне підприємство-турист» і «турист-турист».</p> <p>10.Відтворити сучасні інструменти отримання зворотного зв'язку від клієнтів.</p> <p>11.Виокремити базові ознаки, переваги та недоліки різних видів партнерських відносин.</p> <p>12. Представити алгоритм встановлення довірчих стосунків з клієнтом.</p> <p>13. Продемонструвати знання факторів, які забезпечують економічний ефект від постійних споживачів в готельно-ресторанному бізнесі.</p> <p>14.Сформувати перелік основних цілей CRM-системи.</p> <p>15. Провести зіставлення понять «клієнтська база» та «клієнтська база даних»</p>	2
12.	<p>Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.</p>	2

	<p>1.Розкрити сутність понять «маркетинговий контроль» та «контроль маркетингу».</p> <p>2.Перелічити та розкрити зміст основних засобів контролю в маркетингу.</p> <p>3.Охарактеризувати основні об'єкти маркетингового контролю готельно-ресторанної компанії.</p> <p>4.Надати детальну характеристику видів маркетингового контролю.</p> <p>5.Продемонструвати розуміння доцільності аналізу маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>6.Назвати показники ефективності маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.</p> <p>7.Сформулювати цілі маркетингового аудиту.</p> <p>8.Відтворити базові складові маркетингового аудиту.</p> <p>9.Узагальнити дані ВТО щодо розвитку світового туризму та готельно-ресторанного господарства до 2030 року.</p> <p>10. Окреслити перспективи та вектори розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні.</p> <p>11.Сформувати критерії результативності маркетингу вітчизняного готельно-ресторанного підприємства МСП.</p> <p>12. Представити етапи інформаційного процесу управління маркетингом компанії.</p> <p>13.Виокремити базові вимоги до сучасної маркетингової інформації.</p>	
	Разом	24

10. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми і зміст практичних занять	Кількість годин
1.	Модульна контрольна робота № 1	2
2.	Модульна контрольна робота № 2	2
	Разом	4

11. Теми лабораторних занять

№ з/п	Назва теми і зміст лабораторних занять	Кількість годин
1.	Не передбачено навчальним планом.	

12. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми і зміст самостійної роботи	Кількість годин
1.	<p>Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування</p> <p>1. Сутність послуг.</p> <p>2. Класифікація послуг.</p> <p>3. Маркетингова орієнтація підприємства, що надає послугу.</p>	5
2.	<p>Тема 2. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг</p> <p>1. Послуга, як процес взаємодії між продавцем і споживачем.</p> <p>2. Первинна та вторинна маркетингова інформація.</p> <p>3. Рівень контактів компаній із споживачами.</p> <p>4. Послуга, як система технологічного процесу надання та отримання послуг.</p>	5
3.	Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу	5

	1. Формування підприємством споживчого портфелю. 2. Гарантії підприємства в сфері обслуговування споживачів.	
4.	Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності 1. Створення конкурентної позиції та етапи розробки стратегії позиціонування підприємства та продукту.	5
5.	Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг 1. Ціноутворення на різних типах ринку. 2. Планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. 3. Реакція споживачів на зростання або зниження ціни на послугу.	6
6.	Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг 1. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій готельно-ресторанних послуг. 2. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.	6
7.	Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві 1. Принципи і методи управління маркетингом в готельно-ресторанному підприємстві. 2. Складові технологічного процесу маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному господарстві.	5
8.	Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві 1. Еволюція розвитку організаційних структур маркетингу в готельно-ресторанному господарстві. 2. Сучасні підходи до організації маркетингових підрозділів. 3. Інтегровані та неінтегровані маркетингові організаційні структури.	5
9.	Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві 1. Розроблення маркетингової стратегії. 2. Вибір стратегії маркетингу в готельно-ресторанному підприємстві. 3. Матриця Бостонської консалтингової групи. 4. Матриця Мак-Кінзі.	5
10.	Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування 1. Сутність та зміст маркетингового тактичного планування 2. Структура тактичного плану маркетингу 3. Структура бізнес-плану підприємства 4. Алгоритм маркетингового тактичного планування	5
11.	Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства 1. Організація зворотнього зв'язку зі споживачами готельно-ресторанних послуг. 2. Встановлення довгострокових відносин зі споживачами. 3. Створення клієнтської бази в готельно-ресторанному господарстві.	6
12.	Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства. 1. Визначення перспектив розвитку готельно-ресторанного бізнесу 2. Результативність маркетингу 3. Створення ефективної системи маркетингової інформації в готельно-ресторанному підприємстві	6

Разом	64
-------	----

13. Індивідуальні завдання

Не передбачено навчальним планом.

14. Інструменти, обладнання, програмне забезпечення

Презентації в PowerPoint, відеоролики, мультимедійний проектор та екран. Навчально-методичне забезпечення з навчальної дисципліни, розміщене у навчально-інформаційному середовищі Moodle.

15. Розподіл балів, які отримують студенти

Модуль № 1 50							Модуль № 2 50						
T1	T2	T3	T4	T5	T6	МКР №1	T7	T8	T9	T10	T11	T12	МКР №2
C3 1	C3 2	C3 3	C3 4	C3 5	C3 6			C3 7	C3 8	C3 9	C3 10	C3 11	
5	6	6	6	6	6	15	5	6	6	6	6	6	15

Шкала оцінювання студентів

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна за результатами складання диференційованого заліку
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

16. Рекомендовані джерела інформації

ОСНОВНА

Законодавчі та нормативні документи

1. Закон України "Про захист прав споживачів": Постанова Верховної Ради України №1024-XII від 15.12.1993 р. //Відомості Верховної Ради України. — 1994.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>

2. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996 №271/96-ВР. //Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1996, № 39, ст. 181.[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ips.ligazakon.net/document/Z960270>

3. Господарський кодекс України від 16.01.2003 р. № 436- IV із змінами та доповненнями. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text>

4. Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 року №833 "Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів" із змінами [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF#Text>

Підручники (навчальні посібники)

5. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – К.: Центр навчальної літератури, 2019. – 612 с.

6. Виноградова О. В. Сучасні види маркетингу. Навчальний посібник. –Київ: ДУТ, 2019. –265с.

7. Ковальчук С.В. Маркетинг. Л.: Новий Світ - 2016. – 679с.

8. Палига Є. М., Гіряк О. М., Лазановський П. П. Маркетинг : підруч. Львів : Українська академія друкарства, 2020. 352 с.

ДОПОМІЖНА

9. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 612 с.

10. Буднікевич І.М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності : навч.посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2017. - 536 с.
11. Карпенко Н.В. Маркетингова діяльність підприємства: сучасний стан. Київ : Центр учбової літератури, 2019. - 252 с.
12. Косар Н. С. Маркетингові дослідження : підручник / Н. С. Косар та ін. Львів : Вид-во Львівської політехніки, 2018. - 457 с.
13. Котлер Ф. Основи маркетингу / Ф. Котлер, Г. Армстронг. – 5-е вид. – К. : Диалектика, 2020. – 880 с.
14. Парасяк В.Н. Маркетинг: Сучасна концепція та технології. підручник / В.Н. Стереотип вид. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2020 – 326 с.
15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

16. Навчальні матеріали онлайн [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pidruchniki.com/>
17. Бібліотека українських підручників [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://westudents.com.ua/>
18. Українська асоціація маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/> -
19. Маркетинг та реклама [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.mr.com.ua/> -
20. Маркетинг в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
21. ProReklamu.com. Реклама, Маркетинг, PR, SEO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ProReklamu.com/>
22. IT-підтримка, Маркетинг, SMM, SEO, PR, Копірайтинг, Реклама, Колсантинг. Офіційний сайт. – Режим доступу: <https://marketing.lviv.ua/>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАТЬ СТУДЕНТІВ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ»

Для денної форми здобуття освіти

Оцінювання знань студентів здійснюється за 100-бальною шкалою (поточний, модульний та підсумковий контроль (диференційований залік).

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено вивчення 2-х модулів обсягом (кредитів ЄКТС):

- 1 модуль - 2 (60 год.) – 50 балів;
- 2 модуль - 2 (60 год.) – 50 балів.

Робочою програмою навчальної дисципліни передбачено застосування 3-х форм контролю знань студентів: поточного, модульного, підсумкового.

1. Поточний контроль.

За кожним елементом модулю, передбаченого робочою програмою навчальної дисципліни, обов'язкова певна форма поточного оцінювання знань. Такими формами можуть бути:

- усне опитування;
- письмова контрольна робота (відповіді на питання лекційного курсу, розв'язання задач, виконання певних розрахунків тощо);
- тестування знань студентів з певної теми або з певних окремих питань лекційного курсу;
- виступ на семінарських заняттях (з рефератом, в дискусії);
- перевірка розв'язання завдань (задачі, окремі розрахунки) тощо.

Критеріями оцінки є:

при усних відповідях:

- повнота розкриття питання;
- логіка викладання, культура мови;
- емоційність та переконаність;
- використання основної та допоміжної літератури;
- аналітичні міркування, вміння роботи порівняння, висновки.

при виконанні письмових завдань:

- повнота розкриття питання;
- цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки;
- акуратність оформлення письмової роботи.

На практичному/семінарському занятті оцінюються:

- усні відповіді студентів;
- участь в обговоренні дискусійних питань;
- участь у ділових, рольових іграх та їх обговоренні;
- аналіз ситуаційних завдань та вміння доведення власної думки;
- підібрана інформація щодо прикладів з економічної практики;
- правильність розрахунків при визначенні певних показників, вирішенні ситуаційних завдань, задач;
- реферативні виступи, усні повідомлення тощо.

Оцінювання самостійної роботи студента.

Контроль самостійної роботи студентів здійснюється як під час аудиторних занять (на семінарах, практичних заняттях), так і у позааудиторний час.

Контроль самостійної роботи передбачає:

- визначення ступеня засвоєння матеріалу;
- визначення якості виконання завдань;
- своєчасне виконання і здача поточних завдань;

– оцінку знань, здобутих у результаті самостійної навчальної роботи.

2. Модульний контроль.

Кожен модуль завершується виконанням студентом модульної контрольної роботи. Модульний контроль є підсумком певного етапу вивчення навчальної дисципліни. Його мета – виявлення проміжних результатів засвоєння студентами змісту навчальної дисципліни. На модульну контрольну роботу передбачено 30% від суми балів, виділених на модуль. Модульна контрольна робота проводиться у тестовій письмовій формі. Критерії оцінювання знань за модульну контрольну роботу наводиться у пояснювальній записці до неї. Оцінка за модуль визначається як сума набраних балів за поточну роботу та за модульну контрольну роботу.

3. Підсумковий контроль.

Формою підсумкового контролю з навчальної дисципліни «Маркетинг» є диференційований залік, який виставляється виключно за результатами поточного та модульного контролю (сума набраних балів за всі модулі). Залік виставляється під час останнього практичного заняття

Залежно від балів, отриманих за кожний вид навчальної роботи, студент одержує суму балів, яка переводиться в національну оцінку за відповідною шкалою згідно з табл.1:

Таблиця 1. Переведення рейтингу студента за 100-бальною шкалою в оцінку за національною шкалою

Рейтинг студента, бали	Оцінка національна
90-100	Відмінно
74-89	Добре
60-73	Задовільно
0-59	Незадовільно

Оцінка «**Відмінно**» виставляється студенту, який систематично працював протягом семестру, показав різнобічні і глибокі знання програмного матеріалу, вмів успішно виконувати завдання, які передбачені програмою, засвоїв зміст основної та додаткової літератури, усвідомив взаємозв'язок окремих розділів навчальної дисципліни, їхнє значення для майбутньої професії, виявив творчі здібності у розумінні та використанні навчально-програмного матеріалу, проявив здатність до самостійного оновлення і поповнення знань.

Оцінка «**Добре**» виставляється студенту, який виявив повне знання навчально-програмного матеріалу, успішно виконує передбачені програмою завдання, засвоїв основну літературу, що рекомендована програмою, показав достатній рівень знань з навчальної дисципліни і здатний до їх самостійного оновлення та поповнення у ході подальшого навчання та професійної діяльності.

Оцінка «**Задовільно**» виставляється студенту, який виявив знання основного навчально-програмного матеріалу в обсязі, необхідному для подальшого навчання та наступної роботи за професією, справляється з виконанням завдань, передбачених програмою, допустив окремі похибки при виконанні екзаменаційних завдань, але володіє необхідними знаннями для подолання допущених похибок під керівництвом педагогічного працівника.

Оцінка «**Незадовільно**» виставляється студенту, який не виявив достатніх знань основного навчально-програмного матеріалу, допустив принципові помилки у виконанні передбачених програмою завдань, не може без допомоги викладача використати знання при подальшому навчанні, не спромігся оволодіти навичками самостійної роботи.