

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

**Кривий Ріг
2017**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГ

ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Методичні рекомендації для вивчення дисципліни

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 9
від “11” грудня 2017 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 3
від “13” грудня 2017 р.

**Кривий Ріг
2017**

УДК 339.138:640.4 (072)
Б 24

Рецензенти:

О.В. Булгакова — канд. екон. наук, ст. викл.

Г.А. Богатирьова — канд. пед. наук, доцент

Барабанова В.В.

Б24 Маркетинг готельно-ресторанної справи [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017 – 57 с.

Методичні рекомендації призначені для студентів всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів семінарських занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються студентами протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 339.138:640.4 (072)

© Барабанова В.В., 2017

© Донецький національний
університет економіки і торгівлі

імені

Михайла Туган-Барановського,

2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ.....	7
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ.....	19
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень готельно-ресторанної справи	20
Змістовий модуль 2. Технології маркетингу у готельно-ресторанному господарстві	25
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ.....	29
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень готельно-ресторанної справи	30
Змістовий модуль 2. Технології маркетингу у готельно-ресторанному господарстві	46

ВСТУП

В умовах конкурентного ринку послуг гостинності, підприємства готельно-ресторанного бізнесу та туризму при обслуговуванні туристів та інших категорій громадян повинні забезпечити не лише високий рівень комфорту проживання, але й постійно підвищувати рівень сервісного обслуговування клієнтів, пропонувати широкий вибір додаткових та супутніх послуг, в тому числі інформаційні, побутові, посередницькі, послуги бізнес-центру, організації дозвілля та ін. Актуальна проблема впровадження у системі господарювання вітчизняних готельних підприємств сучасних ефективних моделей управління, що відповідають світовим стандартам, обумовлена необхідністю надання високоякісних послуг, зниженні витрат, координації персоналом, проведення маркетингових досліджень ринку готельних послуг.

Досвід економічної діяльності останніх років у готельному господарстві України свідчить про повільне підвищення якісних параметрів оцінки продуктивності праці підприємствами галузі. Одночасно сьогодні розвивається мережа готелів високої категорії обслуговування, які надають послуги розміщення згідно з вимогами світових стандартів.

Готельний і ресторанний комплекс є найважливішим елементом соціальної сфери, що відіграє суттєву роль у підвищенні ефективності суспільного виробництва і відповідно, зростання життєвого рівня населення.

На сучасному етапі розвитку світового господарства виник ряд економічних тенденцій, які спричинили кардинальні зміни у взаємодії маркетингу та управління. У готельному господарстві ці зміни виявились особливо гостро. Відбувся перехід від стандартизації обслуговування до задоволення індивідуальних запитів, переорієнтування з суцільного ринку на поділ по цільових пріоритетних сегментах, зміни конкурентної боротьби на взаємодію у формі стратегічних альянсів. В управлінських процесах, поряд з делегуванням частини повноважень та функцій вищих ланок менеджменту підприємств готельного господарства до нижчих, великого значення набули творчий потенціал та ініціатива працівників.

Метою дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанної справи» формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингу готельно-ресторанної справи та практичних навичок з сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

В результаті вивчення дисципліни студенти повинні набути такі **компетенції:**

знання і розуміння:

- теоретичних засад та категоріального апарату маркетингу готельно-ресторанних закладів;
- сутності та механізму використання методів маркетингу готельно-ресторанних закладів;

- сутності функцій ціни видів цін, які використовуються на товарних ринках;
- обґрунтовувати концепції позиціонування на ринку послуг, інструменту проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства;

застосування знань і розумінь:

- уміння кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження;
- уміння кваліфіковано здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних закладів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації;
- уміння діагностувати, аналізувати і розробляти стан маркетингового середовища готельних та ресторанних підприємств та тенденції розвитку ринку готельних та ресторанних послуг ;
- уміння застосовувати інноваційні технології організації діяльності закладу та створення клієнтоорієнтованого готельного та ресторанного продукту (послуги) для формування позитивного іміджу;
- уміння прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту, визначити перспективний цільовий сегмент споживачів;
- уміння проводити науково-дослідницьку роботу, інтерпретувати одержані результати та звітувати про них;
- уміння реалізовувати загальні і специфічні функції управління підрозділами, які пов'язані з реалізацією цінової стратегії на підприємстві;

формування суджень:

- здатність обґрунтовувати доцільність класифікації послуг готельно-ресторанної справи в умовах ринка;
- здатність визначення цін за традиційним методом – на основі витрат на вироблення та реалізацію послуг;
- здатність оцінити вплив зовнішніх та внутрішніх факторів, які визначають кон'юнктуру ринку послуг на готельно-ресторанний бізнес;
- здатність пояснити сутність та сферу застосування державного регулювання послуг в сфері гостинності;
- здатність обґрунтувати необхідність створення бренду та оцінити витрати на його створення.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

\

Опис дисципліни

Найменування показників	Характеристика дисципліни
Обов'язкова / вибіркова дисципліна	Обов'язкова дисципліна
Семестр	4
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість модулів	2
Лекції, годин	45
Практичні/ семінарські, годин	30
Лабораторні, годин -	
Самостійна робота, годин	75
Тижневих годин для денної форми навчання:	-
аудиторних	5
самостійної роботи студента	5
Вид контролю	екзамен

2. Мета та завдання дисципліни

Мета- формування професійних компетентностей щодо визначення особливостей маркетингу готельно-ресторанної справи та практичних навичок з сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

Завдання: ознайомлення з категоріальним апаратом, оволодіння професійними знаннями з теоретичних основ маркетингу готельно-ресторанної справи, основами та формами організації маркетингових досліджень, формування навичок продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики закладів готельно-ресторанної справи, оцінки ефективності організації та контролю маркетингової діяльності.

3. Структура дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Модуль 1					
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень готельно-ресторанної справи					
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	12	2	2		8
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	12	2	2		8
Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	12	2	2		8
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	12	2	2		8
Тема 5. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	12	2	2		8
Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту	12	2	2		8
Разом за змістовим модулем 1	72	12	12		48
Модуль 2					
Змістовий модуль 2. Технології маркетингу у готельно-ресторанному господарстві					
Тема 7. Маркетингова продуктова політика	15	6	4		5
Тема 8. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	15	6	4		5
Тема 9. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	16	7	4		5
Тема 10. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	17	7	4		6
Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності	15	7	2		6
Разом за змістовим модулем 2	78	33	18		29
Усього годин	150	45	30		75

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Концепція маркетингу в індустрії гостинності	2
2	Семінар запитань і відповідей Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	2
4	Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	2
5	Практичне заняття Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	2
6	Семінар запитань і відповідей Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту	2
7	Семінар запитань і відповідей Маркетингова продуктова політика	4
8	Семінар запитань і відповідей Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4
9	Практичне заняття Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4
10	Семінар – розгорнута бесіда Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	4
11	Семінар – розгорнута бесіда Організація та контроль маркетингової діяльності	2

5. Індивідуальні завдання

1. Огляд навчальної, нормативної, наукової і періодичної літератури, та підготовка матеріалу у вигляді опорного конспекту.
2. Підготовка рефератів, доповідей, статей за обраною темою.
3. Добір статистичної інформації, підготовка аналітичних довідок.
4. Підготовка тез для публікації в наукових журналах, інтернет виданнях за відповідною тематикою та міжнародних семінарах, конференціях.

6. Обсяги, зміст та засоби діагностики самостійної роботи

Вид та тема занять	Кількість годин самостійної роботи	Зміст самостійної роботи	Засоби діагностики
Змістовий модуль 1. Теоретичні та методологічні основи маркетингових досліджень готельно-ресторанної справи			
Семінар розгорнута бесіда Концепція маркетингу в готельно-ресторанній індустрії гостинності	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення питань: 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. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді на тему: Специфіка маркетингу в індустрії гостинності	Усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді
Семінар запитань і відповідей Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій. Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства Джерела [1]-[5] 2. Самотестування 3. Підготовка доповіді: Маркетингове мікросередовище підприємства	Усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді
Семінар розгорнута бесіда Маркетингові дослідження основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, тестування

Семінар запитань і відповідей Маркетингові дослідження ринку і готельного ресторанного господарства	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства. Джерела [5]-[7] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, тестування
Практичне заняття Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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. Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, індивідуальне опитування, письмове опитування, рішення задач
Семінар запитань і відповідей Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту	8	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування Джерела [1]-[8] 2. Підготовка до письмового опитування	Усне та письмове опитування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді
Змістовий модуль 2. Технології маркетингу у готельно-ресторанному господарстві			
Семінар запитань і відповідей Маркетингова продуктова політика	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: 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 Джерела [1]-[12] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, індивідуальне опитування, письмове опитування
Семінар запитань і відповідей Цінова політика закладів готельно- ресторанного господарства	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. Постановка цілей ціноутворення. Методи та стратегії ціноутворення. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару Джерела [1]-[12] 2. Підготовка до письмового опитування	Тестування, індивідуальне опитування, письмове опитування

Практичне заняття Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Інтенсивність використання каналів розподілу. Функції каналів розподілу. Визначення та характеристика методів збуту. Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників. Методи збуту. Системи збуту. Джерела [5]-[9] 2. Самотестування. 3. Розв'язання задач, вправ, кейсів	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування, рішення задач
Семінар – розгорнута бесіда Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	5	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Форми прямого маркетингу. Брендинг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг. Основні цілі та засоби паблік релейшнз. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства. Джерела [1]-[8] 2. Самотестування.	Усне та Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування
Семінар – розгорнута бесіда Організація та контроль маркетингової діяльності	7	1. Опрацювання конспекту лекцій та рекомендованої літератури для обговорення теоретичних питань: Програма та бюджет маркетингу. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарств. Джерела [2]-[11] 2. Самотестування	Тестування, фронтальне та індивідуальне опитування

7. Результати навчання

1	Знання обґрунтовувати концепції позиціонування на ринку послуг
2	Уміння кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження
3	Розуміння інструменту проведення маркетингової маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства
4	Уміння кваліфіковано здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних закладів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації
5	Уміння діагностувати, аналізувати і розробляти стан маркетингового середовища готельних та ресторанных підприємств та тенденції розвитку ринку готельних та ресторанных послуг
6	Уміння застосовувати інноваційні технології організації діяльності закладу та створення клієнтоорієнтованого готельного та ресторанный продукту (послуги) для формування позитивного іміджу.
7	Уміння прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту, визначити перспективний цільовий сегмент споживачів

8. Форми навчання

Лекції, семінарські (практичні) заняття, самостійна робота (підготовка презентацій, рефератів, самостійно опрацювання додаткових питань за рекомендованою літературою).

9. Методи оцінювання

Екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: на протязі семестру (50 балів) та при проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру

№ теми практичного заняття	Вид роботи/бали					
	Тестові завдання	Задачі, завдання, кейси тощо	Обговорення теоретичних питань теми	Індивідуальне завдання	ПМК	Сума балів
Модуль 1						
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	2	1			4
Тема 2	2	2	1			5
Тема 3	1	2	1			4

Тема 4	1	1	1	3		6
Тема 5	1	1				2
Тема 6	1					1
Разом змістовий модуль 1	7	8	4	3	3	25
Модуль 2						
Змістовий модуль 2						
Тема 7	1	2	1			4
Тема 8	1	2	1			4
Тема 9	1	2	1			4
Тема 10	1	2	1			4
Тема 11	1	1	1	3		6
Разом змістовий модуль 2	5	9	5	3	3	25
Разом	12	17	9	6	6	50

Оцінювання студентів при проведенні екзамену з використанням комп'ютерної програми "TestXPro"

Оцінювання студентів при проведенні екзамену з використанням комп'ютерної програми «TestXPro» Оцінка на підсумковому контролі складається з двох елементів: 0-40 балів - теоретична частина (тестування);

0-10 балів – практична частина (розрахункове завдання).

Набрані бали за виконання теоретичної та практичної частин сумуються. Сума складає загальну кількість балів, отриманих за екзамен. Теоретична частина екзамену включає тестові завдання (40 тестових завдань).

Оцінювання тестових завдань (40 тестових завдань по 1 балу) проводиться на основі інформації, яку надає комп'ютер за результатами тестування (кількість правильних відповідей). Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал.

Загальне оцінювання теоретичної частини екзамену відбувається шляхом підбиття підсумку або сумування балів, які набрали студенти під час тестування. Оцінювання результатів виконання практичної частини (1 розрахункове завдання на 10 балів) здійснюється відповідно до шкали оцінювання практичної частини.

Шкала оцінювання практичної частини

Сума балів	Критерії оцінювання
10	Завдання виконано у повному обсязі, відповідь обґрунтована, висновки і пропозиції аргументовані, розрахунки правильні, оформлення відповідає вимогам
7	Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або оформленні, прийняті рішення недостатньо аргументовані
4	Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні

	помилки в розрахунках чи оформленні
0-3	Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, прийняте рішення не аргументовано

Оцінювання студентів при проведенні екзамену без використання комп'ютерної програми «TestXPro»

Оцінка на підсумковому контролі складається з двох елементів:

0-40 балів - теоретична частина (тестування);

0-10 балів – практична частина (розрахункове завдання).

Набрані бали за виконання теоретичної та практичної частин сумуються. Сума складає загальну кількість балів, отриманих за екзамен. Теоретична частина екзамену включає тестові завдання (40 тестових завдань). Оцінювання тестових завдань (40 тестових завдань по 1 балу) проводиться на основі підрахунку кількості правильних тестів.

Правильна відповідь на одне тестове завдання оцінюється в один бал. Загальне оцінювання теоретичної частини екзамену відбувається шляхом підбиття підсумку або сумування балів, які набрали студенти під час тестування.

Оцінювання результатів виконання практичної частини (1 розрахункове завдання на 10 балів) здійснюється відповідно до шкали оцінювання практичної частини.

Шкала оцінювання практичної частини

Сума балів	Критерії оцінювання
10	Завдання виконано у повному обсязі, відповідь обґрунтована, висновки і пропозиції аргументовані, розрахунки правильні, оформлення відповідає вимогам
7	Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або оформленні, прийняті рішення недостатньо аргументовані
4	Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках чи оформленні
0-3	Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, прийняте рішення не аргументовано

Загальне оцінювання результатів вивчення дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка

100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
59-30	FX	2, «незадовільно»
0-29	F	

11. Методичне забезпечення

1. Електронний конспект лекцій.
2. Методичні вказівки з вивчення дисципліни.
3. Комплекти індивідуальних завдань.
4. Навчальна та наукова література, нормативні документи.

12. Рекомендована література

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.
7. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт: учебник / В. С. Янкевич, Н. Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 448 с.

Додаткова

8. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
9. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
10. ДСТУ 4269:2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів: затверджено наказ Держспоживстандарту України від 23 грудня 2003 р. № 225 / Держ.

Підприємство «Науково-дослідний інститут метрології вимірювальних і управляючих систем» (ДП НДІ «Система»). – Офіц. вид. – К.: «ИМЦ», 2003. – 16 с.

11. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
12. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
13. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Інформаційні ресурси

14. Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) [Електронний ресурс]: офіційний веб-сайт.- Режим доступу: <http://www.wttc.org/>
15. Державного Фонду фундаментальних досліджень України [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу : <http://www.dffd.gov.ua/>
16. Державний комітет статистики [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу : <http://www.sta.gov.ua>.
17. Сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності. [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу : <http://prohotelia.com.ua>
18. Сайт з інформацією про кращі готелі світу. [Електронний ресурс] : офіційний веб-сайт.- Режим доступу : <http://www.top-hotels.ru>.
19. Офіційний веб-сайт Європейський науковий фонд [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://www.esf.org/>.
20. Национальный институт стратегических исследований [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.niss.gov.ua>
21. Научная электронная библиотека «Киберленинка» [Электронный ресурс] // Режим доступа: <http://www.cyberleninka>.

**ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО
СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Тема 1. «Концепція маркетингу в індустрії гостинності»

Семінар 1.1 «Концепція маркетингу в індустрії гостинності»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу.
2. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень.
3. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг.
4. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.

2. Індивідуальне тестування.

3. Економічний диктант. маркетингу: продукт (product), ціна (price), збут (place), просування (promotion, концепція виробництва; -концепція товару; концепція збуту; концепція маркетингу; концепція соціально-етичного маркетингу).

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

Семінар 2.1 «Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.
2. Внутрішнє середовище підприємства.
3. Основні чинники внутрішнього середовища.
4. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

2. Індивідуальне тестування.

3. Презентація рефератів (доповідей).

4. Розв'язання задач.

Задача 1

Туристичне підприємство при реалізації послуг орієнтується на два сегменти ринку: сім'ї з маленькими дітьми і студенти. У першому сегменті обсяг продажів в минулому періоді склав 37 млн. грн. при місткості ринку в цьому сегменті 1850 млн.грн. Передбачається, що в наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 4%, частка фірми - на 6%. У другому сегменті частка фірми складає 3%, обсяг продажів - 67 млн. грн. Передбачається, що місткість ринку зросте на 9% при збереженні частки фірми в цьому сегменті. Визначити обсяг продажів фірми в цьому році при вищевказаних умовах.

Методичні рекомендації

1. Обсяг продажів в цьому році в першому сегменті складе:
 $(37 \text{ млн. грн.} / 1850 \text{ млн. грн.}) \times (100\% + 6\%) \times (1850 \text{ млн.грн.} \times (100\% + 4\%) / 100\%) = 40,8 \text{ млн. грн.}$
2. Обсяг продажів в цьому році в другому сегменті складе:
 $67 \text{ млн. шт.} \times (100\% + 9\%) / 100\% = 73,03 \text{ млн. шт.}$
3. Загальний обсяг продажів фірми в цьому році складе:
 $40,8 + 73,03 = 113.83 \text{ млн. шт.}$

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

Семінар 3.1 «Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет.
 2. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань.
 3. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень.
2. Презентація рефератів (доповідей).
 3. Розв'язання задач.

Задача 1

Визначте обсяг потенційного збуту. Виберіть один з сегментів ринку за критерієм максимального розміру збуту, виходячи з таких показників:

Характеристика
сегмента Ємність, тис. од. Передбачувана частка
ринку закладу
Сегмент 1 4500 1/30

Сегмент 2 3800 1/25

Сегмент 3 2700 1/15

Методичні рекомендації

Для того щоб вибрати один із сегментів ринку визначимо розмір збуту для кожного сегмента. Обсяг потенційного збуту розраховується за формулою:

$$Q = N \times d, \text{ де}$$

N – ємність ринку або ринкового сегменту, тис. од.,

d – передбачувана частка ринку компанії.

$$Q_1 = 4500 \times 1/30 = 150 \text{ тис. од.}$$

$$Q_2 = 3800 \times 1/25 = 112 \text{ тис. од.}$$

$$Q_3 = 2700 \times 1/15 = 113 \text{ тис. од.}$$

Висновок: перший сегмент ринку більш переважний, оскільки він забезпечує найбільший дохід.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Семінар 4.1 «Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків.

2. Особливості маркетингових досліджень

3. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.

2. Індивідуальне тестування.

3 Розв'язання задач.

Задача 1

Визначте структуру відділу збуту. Керівнику відділу збуту необхідно з'ясувати, хто вигідніше готелю – торговий агент передбачений оклад в 5800 грн. на місяць і 2% комісійних, торговому представнику – оклад 3700 грн. і 5% комісійних. На обслуговується ними території очікують місячний оборот в 175 000 грн.

Методичні рекомендації

Розрахуємо витрати на торгового агента:

$$5800 + 175000 \times 0,02 = 15100 \text{ грн.}$$

Розрахуємо витрати готелю на торгового представника:
 $3700 + 175000 \times 0,05 = 12450$ грн.

Задача 2

Проведіть розрахунок позицій компанії на ринку. Піцерія „Вишенька” досліджує своїх конкурентів – піцерії „Маргарита” і „Лакомка”. В рамках дослідження було опитано 300 відвідувачів, які визначили своє ставлення до представлених конкурентів: конкурентні характеристики кожної піцерії були оцінені за шкалою з 5 балів. Середні оцінки за конкурентам представлені в таблиці. Визначте позиції кожної піцерії по всіх п'яти параметрам і середню позицію кожного закладу. Яка піцерія займає кращу позицію?

Середня оцінка товарів фірм респондентами		
Параметри „Вишенька”	„Маргарита”	„Лакомка”
Смак страв 4,5	4,0	3,0
Асортимент пропонуваних страв 3,8 4,5 2,5		
Місце розташування 2,9	4,0	3,5
Цінова політика 3,5	3,2	4,5
Наявність додаткових послуг 3,0	2,5	3,3

Методичні рекомендації

Підсумовуємо показники позиціонування кожної піцерії: „Вишенька” – 17,7; „Маргарита” – 18,2; „Лакомка” – 16,8. Визначимо кращу позицію по всій сукупності параметрів (СП): $СП_i = \max(17,7; 18,2; 16,8) = 18,3$.

Висновок: кращу позицію за розглянутими параметрами позиціонування має піцерія „Маргарита”. При цьому, сильними сторонами піцерії можна вважати місцерозташування і асортимент пропонуваних страв, а слабкими – місце розташування і невеликий перелік додаткових послуг та цінову політику.

Тема 5. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Семінар 5.1 «Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку.
2. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером.

3. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

2. *Індивідуальне тестування.*

3 *Розв'язання задач.*

Задача

Визначте короткостроковий економічний ефект від реклами в кафе. Кафе „Мелісса” розповсюдило листівки про сезонні знижки на 15 видів піци, витрати на рекламу склали 35500 грн. Необхідно визначити ефект від реклами, виходячи їх наведених у таблиці даних про зміну товарообігу.

Період	Число днів	Товарообіг, грн..	Середньоденний товарообіг
До проведення реклами (Д1)	10	354900	980500
Після реклами (Д2)	20	35560	67000

Методичні рекомендації

Для визначення короткострокового економічного ефекту від реклами (E_p) використовують формули:

$$E_p = (ПТ \times t) - Z$$

$$ПТ = Д2 - Д1,$$

де ПТ – приріст товарообігу, грн.,

t – число днів обліку товарообігу в післярекламний період,

Z – витрати на рекламу, грн.

Розраховуємо приріст товарообігу: $ПТ = 67000 - 35560 = 31440$ грн.

Розраховуємо короткостроковий економічний ефект:

$$E_p = (31440 \times 20) - 35500 = 593300 \text{ грн.}$$

Висновок: короткостроковий економічний ефект дорівнює 593300

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту

Семінар 6.1 «Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

2. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика.

3. Позичіонування товару на ринку. Умови позичіонування та ціль позичіонування
2. Індивідуальне тестування.
- 3 Розв'язання задач.

Задача

Визначте ефективність рекламної кампанії ресторану. Ресторан „Околиця” з вересня по грудень 2016 проводив серію рекламних акцій. Всього на цю рекламну кампанію було витрачено 42 тис.грн. За аналогічний період 2015 прибуток ресторану склав 750 тис.грн. Необхідно визначити ефект від проведеної рекламної кампанії, якщо кожна окрема рекламна акція принесла ресторану „Околиця” наступні додаткові кошти:

- Акція „Осінній блюз” – 12300 грн.;
- Акція „2 за ціною 1” – 25200 грн.;
- Акція „День студента” – 6300 грн.;
- Акція „Хелловін” – 9700 грн.;
- Акція „Зимові знижки на коктейлі” – 7300 грн.;
- Акція „Корпоратив” – 105600 грн.

Методичні рекомендації

Загальний ефект від проведених заходів можна розрахувати за формулою:

$$(P + \sum E - Z) / P \times 100\%$$

де

P – прибуток організації до проведення рекламних заходів.

Z – витрати на рекламні заходи

$\sum E$ - обсяг додаткового прибутку

Розрахуємо обсяг додаткового прибутку по всіх проведених рекламним акціям:

$$\sum = 12300 + 25200 + 6300 + 9700 + 7300 + 105600 = 166400 \text{ грн.}$$

Розрахуємо ефект від рекламної кампанії:

$$(750000 + 166400 - 42000) / 750000 \times 100\% = 116,59\%$$

Висновок: ефект від рекламної кампанії складе 116,59%, рекламну компанію можна вважати ефективною.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тема 1. Маркетингова продуктова політика

Семінар 1.1 Маркетингова продуктова політика

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.
 2. Поняття «якість» у сфері послуг.
 3. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності
- 2. Індивідуальне тестування.*

Тема 2. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 2.1 «Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.
 2. Постановка цілей ціноутворення.
 3. Методи та стратегії ціноутворення.
 4. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару
- 2. Індивідуальне тестування.*

Тема 3. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 3.1 «Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Інтенсивність використання каналів розподілу.
 2. Функції каналів розподілу. Визначення та характеристика методів збуту.
 3. Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників.
 4. Методи збуту. Системи збуту.
- 2. Індивідуальне тестування.*

Тема 4. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 4.1 «Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Форми прямого маркетингу. Брендінг та процес формування бренду.
 2. Спонсорство та види спонсорської діяльності.
 3. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг.
 4. Основні цілі та засоби паблік релейшнз.
 5. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.
2. Індивідуальне тестування.
3. Розв'язання задач.

Задача Підприємство “Українські тістечка” є зовсім новим на ринку, спеціалізується по виробництві різних продуктів харчування для міні-кафе, та кав'ярень. Анкетування – один із методів дослідження ємності ринку. Розробіть анкету для виявлення смаків і уподобань потенційних споживачів нової продукції. Попередньо визначіться із способом збирання інформації (Опитування телефоном, поштою чи особисте опитування?).

Ваші відповіді на анкету допоможуть нам розробити, а Вам отримати такий напій, який вгамовує Вашу спрагу. Дякуємо за допомогу!

Методичні рекомендації

Запитання №1. Почніть із цифри напою, якому Ви надаєте перевагу, і розставте напої у таблиці за ступенем важливості: Кола – 1; Чай – 2; Кава – 3; Фруктовий напій – 4; Мінеральна вода – 5; Пиво – 6; Вино – 7; Сік – 8; Молочний напій – 9; Інше – 10.

I.	II.	III.	IV.	V.	VI.	VII.	VIII.	IX.	X.

Запитання №2. Ви надаєте перевагу алкогольним чи безалкогольним напоям?

- Надаю перевагу алкогольним напоям.
- Надаю перевагу безалкогольним напоям.
- Вживаю як алкогольні, так і безалкогольні напої.

Запитання №3.

Яку кількість безалкогольних напоїв Ви щоденно споживаєте?

- Не вживаю.
- Від 1л. До 2л.
- Від 0,3л. До 1л.
- Понад 2л.

Запитання №4. Якому безалкогольному напою Ви надаєте перевагу?

- З вуглекислою.

- Без вуглекислоти.

Запитання №5. Чи викликає у Вас велика кількість вуглекислоти скарги на травлення чи нездужання?

- Так.
- Ні.
- Не знаю.

Тема 5 Організація та контроль маркетингової діяльності

Семінар 5.1 «Організація та контроль маркетингової діяльності»

План заняття:

1. Розгорнуте обговорення основних положень теми та питань самостійного вивчення:

1. Програма та бюджет маркетингу.
 2. Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.
 3. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарств.
- 2. Індивідуальне тестування.*
- 3. Розв'язання задач.*

Задача

Ціна одиниці виробу 60 грн, змінні витрати на одиницю 38 грн, плановий випуск 10 тис.шт., постійні витрати 120 тис.грн. Виробнича потужність 12 тис.шт. На підприємство поступило замовлення випустити додатково 2 тис.шт для нової категорії клієнтів, але пропонується ціна лише 46 грн за одиницю. Чи варто приймати таке замовлення?

Методичні рекомендації

1). Прибуток без нового замовлення:

$$P = (P - AVC) * Q - FC = (60 - 38) * 10 - 120 = 100 \text{ тис.грн.}$$

$$\text{Рентабельність} = 100 / (38 * 10 + 120) * 100 = 20\%.$$

3). Додатковий прибуток від нового замовлення:

$$p = (P - AVC) * Q = (46 - 38) * 2 = 16 \text{ тис.грн.}$$

(додаткових постійних витрат немає). Оскільки загальний прибуток збільшується (116 тис.грн. замість 100 тис.грн.), замовлення варто прийняти.

4). Рентабельність додаткових витрат $R_p = 100 / (38 * 2 + 16) * 100 = 21,05\%$, тобто навіть вище, ніж до ухвалення замовлення.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Семінар 1.1 «Концепція маркетингу в індустрії гостинності»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1.1. *Визначте сутність маркетингу та охарактеризуйте основні його поняття.*

1.2. *Поясніть поняття «Управління маркетингом».*

1.3. *Визначте основні підходи до організації маркетингової діяльності.*

1.4. *Охарактеризуйте складові маркетингового комплексу*

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

Тестові завдання

1. Назвіть, яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає

сучасній концепції маркетингу:

1. орієнтація на споживача

2. збутова орієнтація

3. товарна орієнтація

4. орієнтація одночасно на споживача та суспільство в цілому

2. Яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає концепції соціально-етичного маркетингу?

1. виробнича орієнтація

2. орієнтація одночасно на споживача та суспільство в цілому

3. орієнтація на споживача

4. товарна орієнтація

3. Що таке маркетинг

1. процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій

2. метод керування попитом, заснований на використанні засобів стимулювання збуту

3. вид діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну
4. задоволення нестатків, що прийняли специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини

4. Що є головним у маркетингу?

1. задоволення потреб споживача
2. встановлення ціни товару
3. зменшення витрат виробництва
4. просування товарів

5. Підприємство застосовує маркетингову концепцію, якщо:

1. ставить за мету задовольнити потреби покупців
2. прагне враховувати потреби суспільства
3. продає те, що виробляє
4. планує обсяг продажів товару на рівні оптимальної потужності

6. Метою демаркетингу є:

1. зниження надмірного попиту
2. відновлення попиту, що знизився
3. стимулювати попит
4. зведення попиту до нуля

7. Нужда - це:

1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного
2. зовнішня форма вияву бажання, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда
3. бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності
4. правильна відповідь відсутня

8. Потреба - це:

1. зовнішня форма вияву нужди, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда
2. відчуття людиною нестачі чогось необхідного
3. нужда з урахуванням наявної купівельної спроможності
4. правильна відповідь відсутня

9. Попит в маркетингу можна визначити як:

1. готовність покупців у даному проміжку часу купити певну кількість товарів по кожній із запропонованих на ринку цін
2. обсяг продажу конкретного товару за умови продажу за нульовою ціною
3. готовність покупців у даному проміжку часу купити товар за умови надання кредиту
4. потребу, яку підкріплено купівельною спроможністю

10. Комплекс маркетингу включає такі елементи, як:

1. товар, ціна, дистрибуція, просування
2. якість, марка, асортимент, властивості
3. прогнозування реакції конкурентів на різні ціни та зміну попиту
4. реклама, PR, виставки

4 Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

22. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
23. Дурович А. П. Маркетинг готиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
24. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
25. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
26. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
27. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

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

Семінар 2.1 «Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.

2. Самостійно опрацюйте питання:

2.1 Сутність макросередовища підприємства та його складові.

2.2 Мікросередовище підприємства та його чинники.

2.3 Методи аналізу середовища підприємства.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносять наступні:

1. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

2. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

2. До факторів мікросередовища відносять наступні:

1. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

2. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;

3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

3. До факторів макросередовища відносять наступні:

1. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні; винаходи;

3. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;

4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

4. Середовище, яке охоплює матеріально-технічні та економічні умови,

суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє оточення опосередковано, називають:

1. макросередовищем;
2. мікросередовищем;
3. внутрішнім середовищем підприємства;
4. полем економічної діяльності.

5. Середовище підприємства, що охоплює складові, з якими організація знаходиться в безпосередній взаємодії, називають:

1. внутрішнім середовищем;
2. макросередовищем;
3. мікросередовищем;
4. полем економічної діяльності.

6. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

1. сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
2. частки ринку та темпу зростання галузі;
3. привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
4. темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

7. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

1. сильними сторонами підприємства;
2. слабкими сторонами;
3. можливостями;
4. загрозами.

8. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:

1. слабких сторін підприємства;
2. сильних сторін;
3. можливостей;
4. загроз.
4. Підготуйтеся до письмового опитування.
5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

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

Семінар 3.1 «Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 - 1.1 Сформулюйте сутність та мету сегментування ринку послуг.
 - 2.1 Наведіть основні критерії сегментації.
 - 3.1 У чому полягає специфіка маркетингу послуг.
 - 4.1 Охарактеризуйте методи охоплення ринку послуг.
 - 5.1 У чому полягає сутність позиціонування послуг.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1 Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- а) послугою;
- б) товаром;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

2.Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають :

- а) споживчою цінністю;
- б) якістю товару;
- в) споживчою вартістю;
- г) характеристикою продукції.

3.Сукупність властивостей та характеристик товару, завдяки яким він здатний задовольнити потреби споживача, називається:

- а) якістю продукції;
- б) характеристикою продукції;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

4.Почуття нестачі чогось необхідного, що відчуває людина, називається:

- а) потребою;
- б) запитами;
- в) споживчою цінністю;
- г) споживчою вартістю.

5. Ієрархічна структура потреб (за А. Маслоу) включає:

- а) фізіологічні потреби, потреби в самозбереженні, соціальні потреби, потреби в повазі, потреби в самоствердженні і саморозвитку;
- б) потреби в духовній близькості, потреби в освіті, потреби в створенні власного іміджу;
- в) потреби в самореалізації, потреби в житлі, потреби в освіті;
- г) потреби в накопичення коштів, духовні потреби, потреби в саморозвитку.

6.Ієрархія потреб (за А.Маслоу) складається з:

- а) 5 рівнів;
- б) 4 рівнів;
- в) 6 рівнів;
- г) 7 рівнів.

7.Сукупність маркетингових засобів, що піддаються контролю, і які компанія використовує з метою одержання бажаної реакції цільового ринку, називають:

- а) маркетинговим комплексом;
- б) демаркетингом;
- в) факторами макросередовища;
- г) факторами безпосереднього оточення.

8. Основними складовими маркетингового комплексу є:

- а) товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару;
- б) політика, право, демографія, наука і техніка;
- в) конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили;

9. Основними елементами комплексу маркетингу підприємства готельно-ресторанного господарства є:

- а) ринок, споживачі, конкуренти, постачальники готельно-ресторанних послуг;
- б) реклама, конкуренти, засоби масової інформації, органи державної влади та управління;
- в) туристська послуга, ціна, збут, комунікації;
- г) страхові компанії, банки, союзи споживачів, інвестиційні фонди.

10. Маркетингове внутрішнє середовище - це:

- а) постачальники, персонал готелю, рівень інфляції;
- б) ресурси готелю та ресторану, споживачі, конкуренти
- в) виробництво, конкуренти, контактні аудиторії, споживачі;
- г) персонал, організація управління, культура, фінанси, маркетинг закладу готельно-ресторанного господарства.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Семінар 4.1 «Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. У чому полягає сутність маркетингової інформації?
 2. Назвіть джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
 3. Які види питань застосовуються при складанні анкет?
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Маркетингове дослідження - це

1. збір, упорядкування, аналіз та узагальнення даних для виявлення та вирішення маркетингових проблем
2. постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження інформації
3. те саме, що й "дослідження ринку"
4. відстежування дій конкурентів

2. Вторинною вважається інформація:

1. отримана з сторонніх джерел
2. з зовнішніх джерел або власних, якщо була зібрана з іншою метою
3. другорядна
4. ретельно перевірена

3. В чому полягає головна перевага вторинної інформації?

1. швидкість збору
2. конкретність щодо цілей дослідження
3. більш висока надійність незалежних джерел
4. невеликі витрати на її отримання

4. Первинна інформація - це

1. раніше неопубліковані дані, що отримані дослідником самостійно безпосередньо на місцях їх появи
2. зафіксовані апаратними засобами обсяги продажу
3. інформація, яка документально підтверджена
4. дані, щодо яких дослідникові відома методологія їх збору

5. Оберіть вірне твердження:

1. вторинні маркетингові дані є більш доступними, недорогими та можуть бути отримані швидше, ніж первинні
2. вторинні маркетингові дані можуть бути отримані внаслідок проведених фірмою опитувань та ринкових експериментів
3. типовий приклад первинних даних - офіційна інформація, яка публікується у "Статистичних щорічниках України"
4. первинні дані - це інформація, яка отримана першими дослідниками деякого конкретного ринку; вона може не відповідати меті дослідження

6. Що можна вважати найбільшою перевагою у здобуванні первинної інформації за допомогою панелі споживачів?

1. добрі відносини, що складаються з об'єктами спостережень
2. можливість відстеження тенденцій та зменшення зусиль на забезпечення репрезентативності вибіркового дослідження
3. невеликі витрати на отримання інформації
4. відсутність впливу на відповіді

7. Що є головною відмінністю спостереження як методу отримання первинної інформації?

1. легкість визначення деяких демографічних рис покупців
2. невтручання в процес виникнення даних
3. найменші витрати
4. непотрібність співробітництва покупців

8. Що є головною перевагою експерименту як методу отримання первинної інформації?

1. контролювання усіх чинників, що можуть вплинути на продаж
2. переконливість результатів
3. втручання в процес виникнення даних
4. можливість використання технічних засобів реєстрації даних

9. Що характеризує лабораторний експеримент

1. спеціально створені умови, що надають повний контроль чинників
2. невтручання в процес виникнення даних
3. неможливість цілком виключити вплив сторонніх чинників
4. дає найбільш переконливі дані

10. Що характеризує польовий експеримент

1. дає найбільш переконливі дані, бо проводиться у реальних умовах
2. можна цілком виключити вплив сторонніх чинників
3. невтручання в процес виникнення даних
4. потребує незначних витрат

11. Оберіть вірне твердження:

1. головними перевагами телефонного опитування можна вважати можливість отримати дані швидко, відносно недорого, одразу ввести їх до комп'ютерної бази даних
2. якщо фірма обмежена у коштах, а анкета містить нескладні запитання, доцільно віддати перевагу особистому інтерв'ю
3. найменш надійний спосіб опитування – особисте інтерв'ю
4. у теперішній час найефективнішим способом комунікації з будь-якими споживачами є опитування у всесвітній мережі

6. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 5. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Семінар 5.1 «Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. За якими критеріями відбувається класифікація споживачів?
 2. Які фактори впливають на купівельну поведінку споживача?
 3. Назвіть особливості купівельної поведінки споживачів послуг підприємств ресторанного та готельного господарства.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. За фазою життєвого циклу виокремлюють наступні асортиментні групи послуг

- А.головна, підтримуюча, стратегічна, тактична, розроблювана, замикаюча
- В.зростання, зрілості, скорочення, спаду
- С.зовнішні, внутрішні, вхідні, вихідні
- Д.виробничі, фінансові, маркетингові.

2. Основними товарними стратегіями, що застосовуються у сфері послуг є

- А. диференціації, вузької спеціалізації, диверсифікації, вертикальної інтеграції
- В. обслуговування, інновації, позиціонування, сегментування
- С. прямого маркетингу, зворотнього маркетингу, демаркетингу
- Д. широкого проникнення, вибіркового проникнення, інтенсивного маркетингу, пасивного маркетингу.

3. Стратегія, що заснована на наданні послуг, які істотно відрізняються від

послуг головних конкурентів називають стратегією

- А. диференціації
- В. вузької спеціалізації
- С. диверсифікації
- Д. вертикальної інтеграції.

4. Стратегія, що пов'язана з діяльністю підприємства сфери послуг на досить вузькому сегменті ринку з обмеженим асортиментом називають стратегією

- А. вузької спеціалізації
- В. диверсифікації
- С. диференціації
- Д. вертикальної інтеграції.

5. Сукупність управлінських методів, які забезпечують інтеграцію всіх видів нововведень і створюють умови для стимулювання інновацій називають

- А. інноваційною товарною політикою
- В. інвестиційною політикою
- С. інноваційним менеджментом
- Д. маркетинговим менеджментом.

6. Основними принципами застосування інноваційної політики сфери послуг є

- А. спадкоємність, безперервність, послідовність
- В. невідчутність, нерозривність виробництва і споживання, мінливість якості
- С. нездатність до зберігання, неможливість показати клієнтам свій продукт
- Д. відчутні дії, спрямовані на людину, відчутні дії, спрямовані на товари,
- Е. невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини, невідчутні дії з невідчутними активами.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту

Семінар 6.1 «Сегментація ринку та позиціонування готельного продукту»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Наведіть принципи сегментування.

2. Назвіть методи виходу підприємств на цільовий ринок.
3. У чому полягають особливості сегментування на ринку підприємств готельного і ресторанного господарства
- 4.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Умовою ефективності сегментації є

- A. істотний розмір підприємства
- B. вимірність сегмента, його доступність і вигідність
- C. застосування статистичних методів групування
- D. застосування маркетингових досліджень для розроблення стратегії.

2. Вибір нового сегмента за демографічним принципом передбачає використання ознак

- A. тип особистості
- B. вік та етапи життєвого циклу сім'ї
- C. суспільний клас
- D. спосіб життя

3. Для сегментації споживчих ринків використовуються критерії

- A. психографічні
- B. політико-правові
- C. географічні
- D. демографічні

4. Цільовий сегмент ринку — це сегмент

- A. найбільш однорідний
- B. з найбільшою масою прибутку і найменшою конкуренцією
- C. найбільш відповідний можливостям організації та особливостям розвитку ринку
- D. який має недоступні для інших канали збуту

5. Керівництво компанії прийняло рішення перейти від сегментації на базі демографічних критеріїв до сегментації на ґрунті психографічних критеріїв. У цьому випадку компанії слід використовувати такі критерії

- A. особистісні характеристики
- B. приналежність до певного суспільного класу
- C. територіальні особливості
- D. стиль життя.

6. Сегментація — це

- A. діяльність із класифікації можливих споживачів відповідно до якісних особливостей їхнього попиту
- B. визначення місця для свого товару серед аналогів
- C. стратегія вибіркового проникнення на ринок
- D. поділ споживачів на однорідні групи

Е. поділ ринку на окремі частини.

7.Сутність якої стратегії полягає у модифікації товару фірми або його якісних параметрів

- А. стратегія розвитку ринку
- В. стратегія розвитку товару
- С. глибоке проникнення на ринок
- Д. ваш варіант відповіді

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
- 11.Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2 ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ У ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ

Тема 1. Маркетингова продуктова політика

Семінар 1.1 «Маркетингова продуктова політика»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

- Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
- Самостійно опрацюйте питання:*
 - Що таке готельний продукт і які характеристики формують його споживчу вартість?
 - За якими ознаками класифікуються товари?
 - Визначте сутність якості продукції та наведіть основні методи її оцінки.
 - Поясніть сутність життєвого циклу товару.
- Розв'яжіть тестові завдання.*

1.Позиціонування товару на ринку необхідно

- А.у разі підвищення інтенсивності конкуренції
- В.для кращого впізнавання товару на полицях магазину
- С. у період впровадження товару
- Д.ваш варіант відповіді

2.Метод “мозкової атаки” використовується при

- А.генерації ідей нових товарів
- В.економічному аналізі прийнятих ідей нових товарів
- С.позиціонуванні товарів на ринку.
- Д.ваш варіант відповіді

3. Конкурентоспроможність товару – це

- А.комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності
- В.аналогічних товарів-конкурентів
- С.можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів
- Д.ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

4. Використання товарних марок дозволяє споживачам

- А.швидко визначати виробника товару

- В. краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку
- С. отримати сервісне обслуговування товару.
- Д. ваш варіант відповіді

5. Зміна розміру і якості упаковки залежить від того

- А. коли люди купують
- В. де приймається рішення про покупку
- С. хто купує
- Д. ваш варіант відповіді

6. Як засіб додаткового рекламування товару використовують

- А. первинну упаковку
- В. вторинну упаковку
- С. відвантажувальну упаковку
- Д. ваш варіант відповіді

7. Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків

- А. зростання цін
- В. завдання шкоди здоров'ю
- С. несправдження сподівань
- Д. ваш варіант відповіді

8. Метою сервісного обслуговування є

- А. продовження терміну експлуатації продукції
- В. підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації
- С. модернізація вже виробленої продукції.
- Д. ваш варіант відповіді

9. Чашка кави зі шматочком пирога обходиться споживачу у студентській їдальні 4,5 грн., у кафе – 6,0 грн., у ресторані – 9,0 грн. З проявом якого методу ціноутворення зустрічаємось у цій ситуації?

- А. метод оцінки споживчої вартості
- В. метод середніх витрат плюс прибуток
- С. метод рівня поточних цін
- Д. ваш варіант відповіді

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.

2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 2. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 2.1 «Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. Дайте характеристику основним методам ціноутворення.
 2. Які чинники впливають на зміну цін?
 3. Які існують цінові стратегії?
 4. Дайте характеристику засобам корегування цін.

3. Розв'яжіть тестові завдання.

1. Готельно-розважальний комплекс виходить на ринок з новою послугою, встановлює максимально низьку ціну при високому рівні витрат на стимулювання збуту. Такі дії можливі, якщо

- A. висока ємність ринку, достатня інформованість щодо послуги – стратегія посилюючого маркетингу
- B. ємність ринку обмежена, конкуренція відсутня – стратегія вибіркового проникнення
- C. велика ємність ринку, існують послуги конкурентів – стратегія широкого проникнення
- D. все вище перераховане

2. Великий готельний комплекс, крім основної діяльності об'єднує в своїй структурі банк, страхову компанію, консультаційну фірму по веденню маркетингових досліджень, мережу валютних магазинів, автосалон. Яку стратегію маркетингу використовує концерн

- A. стратегія сегментації
- B. стратегія вертикальної інтеграції
- C. стратегія диверсифікації
- D. стратегія розширення ринку

3. Цільовий ринок підприємств готельно-ресторанного господарства - це

- A. ринок, що має рекламні можливості для росту обсягу продажів
- B. ринок, на якому забезпечується продаж деякого обсягу готельно-ресторанних послуг
- C. ринок, на якому підприємство реалізує або збирається реалізувати свої цілі
- D. ринок, на якому комерційні операції відрізняються нестабільністю.

4. Місткість ринку - це

- A. число готелів і ресторанів, що працюють на ринку
- B. співвідношення попиту та пропозиції готельно-ресторанних послуг
- C. комерційні умови реалізації готельно-ресторанних послуг
- D. обсяг реалізованих на ринку готельно-ресторанного господарства протягом певного проміжку часу.

5. Кон'юнктура ринку – це

- A. діяльність конкурентів
- B. економічна ситуація на ринку в певний момент часу
- C. позиція готелів та ресторанів на ринку
- D. обсяг продажів готельно-ресторанних послуг.

6. До кількісної інформації про конкурентів відноситься

- A. прихильність клієнтів до послуг конкурента
- B. реакція конкурентів на змінність ринкової ситуації
- C. репутація конкурента

Д.доля ринку, яку займає конкурент.

7.Комплекс маркетингу – це

- А.співробітники відділу маркетингу готелю і ресторану
- В. комунікації
- С.сукупність засобів впливу на цільовий ринок
- Д.організація збуту готельно-ресторанних послуг.

8.Основними елементами комплексу маркетингу підприємства готельно-ресторанного господарства є

- А. реклама, конкуренти, засоби масової інформації, органи державної влади та управління
- В. туристська послуга, ціна, збут, комунікації
- С. ринок, споживачі, конкуренти, постачальники готельно-ресторанних послуг
- Д.страхові компанії, банки, союзи споживачів, інвестиційні фонди.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.
6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.
8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.
9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

11.Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 3. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 3.1 «Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. У чому полягають сутність та цілі політики розподілу у системі маркетингу?
2. Назвіть функції оптової і роздрібної торгівлі.
3. Дайте визначення товароруху та його цілей.
4. Назвіть методи та системи збуту.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Сегментацією ринку називається

- A. виділення цільових груп споживачів, що характеризуються однорідністю вимог до пропонованих на ринок послуг
- B. виділення частки ринку фірм-конкурентів
- C. виділення готелів та ресторанів, що користуються найбільше високим попитом на ринку
- D. ваш варіант відповіді

2. Ознака сегментації ринку - це

- A. характеристика поведження конкурентів
- B. спосіб виділення сегмента на ринку
- C. особливості кон'юнктури ринку
- D. критерій місткості ринку.

3. Найважливішою причиною, що сприяла росту уваги до маркетингу з боку підприємств готельно-ресторанного господарства, стало

- A. поява наукових розробок і книг з маркетингу в індустрії гостинності
- B. зміна ринкової ситуації

- C. підготовка фахівців з маркетингу в навчальних закладах
- D. вказівка органів державної влади й управління.

4. На підприємствах готельно-ресторанного господарства маркетингом повинні займатися

- A. керівники підприємства
- B. всі співробітники
- C. співробітники відділу маркетингу
- D. споживачі послуг.

5. Імідж підприємства готельно-ресторанного господарства – це

- A. образ з погляду його керівників
- B. образ в уявленні цільової аудиторії
- C. ідеальний образ
- D. образ, сформований спеціалістами.

6. У закладах готельно-ресторанного господарства маркетингом повинні займатися

- A. керівники підприємства
- B. всі співробітники
- C. співробітники відділу маркетингу
- D. керівники груп.

Корпоративна індивідуальність – це

- A. комунікації підприємства готельно-ресторанного господарства
- B. цінності, судження, норми поведінки, які прийняті на підприємстві
- C. корпоративна місія
- D. корпоративна ідентичність

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основы готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.

8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.

9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 4. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Семінар 4.1 «Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*
2. *Самостійно опрацюйте питання:*
 1. У чому полягають особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.
 2. Визначте сутність поняття «просування послуг» та наведіть основні його складові.
 3. Охарактеризуйте основні види реклами.
3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги товару чи послуги та переконують цільових споживачів купувати його, називають:

- А. просуванням;
- В. розповсюдженням;
- С. ціною;
- Д. товаром.

2. Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей, товарів чи послуг, яку замовляє та фінансує рекламодавець, називають:

- А. рекламою;
- В. персональним продажем;
- С. стимулюванням збуту;
- Д. прямим маркетингом.

3. Одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг і передбачають використання купонів, конкурсів, знижок, премій тощо, називають:

- А. стимулюванням збуту;
- В. персональним продажем;
- С. прямим маркетингом;
- Д. рекламою.

4. Адресований конкретній людині канал особистої комунікації, що забезпечує діалог між комунікатором та споживачем при корегування звернення в залежності від реакції покупців, називається:

- А. прямими маркетингом;
- В. рекламою;
- С. персональним продажем
- Д. стимулюванням збуту.

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в індустрії гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.
2. Дурович А. П. Маркетинг готиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
5. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

6. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.

8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.

9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.

10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.

Тема 5. Організація та контроль маркетингової діяльності

Семінар 5.1 «Організація та контроль маркетингової діяльності»

Методи контролю: усне та письмове опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді

Завдання для самостійної роботи:

1. *Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення теоретичних питань теми на семінарському занятті.*

2. *Самостійно опрацюйте питання:*

1. Визначте цілі і завдання організації та управління маркетинговою діяльністю.

2. Які ви знаєте функції управління маркетинговою діяльністю?

3. Охарактеризуйте базові оргструктури управління маркетингом.

4. З чого складаються комбіновані оргструктури управління маркетингом?

5. Розкрийте сутність організації маркетингового контролю.

3. *Розв'яжіть тестові завдання.*

1. Виберіть вірні твердження:

А. відділ маркетингу може бути побудований, зокрема, за функціональним, товарним або ринковим принципом

В. маркетингом на фірмі повинен займатися винятково відділ маркетингу якщо на фірмі немає відділу маркетингу, очевидно, маркетингові функції не виконуються

С. для виконання конкретних маркетингових проєктів не варто створювати тимчасові команди: це неефективно

2. Товарна організація служби маркетингу:

А. найбільш ефективна при глибокому товарному асортименті

В. передбачає розподіл відповідальності співробітників служби по окремих видах, групах товарів і може містити елементи функціональної структури

С. передбачає розподіл відповідальності співробітників служби по окремих видах, групах товарів

Д. може успішно містити в собі елементи функціональної структури

3. Ринкова організація служби маркетингу - це:

А. структура, ланки якої відповідають різним сегментам ринку і типу ринку, в якому зацікавлена фірма

В. структура, ланки якої відповідають різним сегментам ринку

С. структура, яка відповідає типу ринку, в якому зацікавлена фірма усі відповіді не вірні

4. Підготуйтеся до письмового опитування.

5. Підготуйте доповідь та її презентацію.

Список рекомендованої літератури

Основна

1. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244с.

2. Дурович А. П. Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. / А. П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.

3. Дурович А. П. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие / А. П. Дурович. – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.

4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учеб. для вузов / Ф. Котлер; пер. с англ.; под ред. Р.Б. Ноздровой. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.

5. Круль Г.Я. Основи готельної справи: навч. посіб. / Г.Я. Круль. – К.: Центр Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: навч. посібн. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. - К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. - 246 с.

Додаткова

7. ДСТУ 4268:2003. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги» Від 01.07.04.- К. : Держспоживстандарт України, 2004.

8. ДСТУ 4269:2004. Національний стандарт України «Послуги туристичні. Класифікація готелів»: Від 01.07.04.- К.: Держспоживстандарт України, 2004.

9. Холодний Г. О. Організаційно-економічний механізм реалізації товарної інноваційної політики / Г. О. Холодний, М. А. Борисенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2009. – 195 с.
10. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.
11. Щербак В. Г. Управління торговою маркою в механізмі товарної інноваційної політики підприємства / В. Г. Щербак, Г. О. Холодний, О. В. Птащенко. – Х. : Вид. ХНЕУ, 2013. – 252 с.