

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВІННИЦЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ

Сертифікована на відповідність ДСТУ ISO 9001:2015 (ISO 9001:2015, IDT)

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ЗАТВЕРДЖЕНО
Рішення вченої ради
04.03.2024
протокол № 03, п. 08

ВВЕДЕНО В ДІЮ
Наказ від 04.03.2024 № 36

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛІВ І РЕСТОРАНІВ /
MARKETING OF HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS**

РОБОЧА ПРОГРАМА

Ступінь вищої освіти	«бакалавр» /	«bachelor»
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування» /	«Services»
Спеціальність	241 «Готельно-ресторанна справа» /	«Hotel, Restaurant and Catering»
Освітня програма	«Готельно-ресторанна справа» /	«Hotel, Restaurant and Catering»

Розробник: Мазуркевич Ірина, кандидат економічних наук

Гарант(и) освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» -
Мазуркевич Ірина, кандидат економічних наук

Обговорено та схвалено:

на засіданні кафедри туризму та готельно-ресторанної справи від
05.02.2024 протокол №02;

на засіданні вченої ради факультету торгівлі, маркетингу та сфери
обслуговування від 15.02.2024 протокол № 01.

Рецензенти:

Корж Наталія, доктор економічних наук, професор

Віктор Завальнюк, директор кафе-бару «Над річкою»

Редактор: Фатєєва Т.
Комп'ютерна верстка: Шуляк Н.

Підп. до друку 22.03. 2024 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний
Друк ксероксний. Ум. друк. арк. 1,56.
Обл.-вид. арк.1,20. Тираж 2. Зам. № 35.

Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ
21000, м. Вінниця, вул. Хмельницьке шосе, 25

I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ:

Мета вивчення освітнього компоненту.

Робоча програма освітнього компоненту «Маркетинг готелів і ресторанів» є важливою складовою підготовки фахівців в готельного та ресторанного бізнесу та сформовано відповідно до освітньої програми підготовки здобувачів галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Метою вивчення освітнього компоненту «Маркетинг готелів і ресторанів» є засвоєння здобувачами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всевітньої інформаційної мережі.

Результати вивчення освітнього компоненту його місце в освітньому процесі.

Результатом вивчення освітнього компоненту «Маркетинг готелів і ресторанів» для освітньої програми «Готельно-ресторанна справа» є формування комплексу компетентностей:

- інтегральна компетентність:

здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують концепції гостинності і характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

- загальні компетентності:

ЗК 03. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

- спеціальні (фахові) компетентності:

СК 01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 02. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

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

СК 08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб'єктом готельного та ресторанного бізнесу.

СК 11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

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

Програмні результати навчання здобувачів з освітнього компоненту «Маркетинг готелів і ресторанів» полягають:

РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

РН 07. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 08. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

Міждисциплінарні зв'язки: програма упорядкована відповідно до анотації освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів, базується на вивченні таких обов'язкових освітніх компонентів, як «Економічна теорія», «Готельна справа», «Ресторанна справа».

Критерії оцінювання результатів навчання

Критерієм успішного проходження здобувачем вищої освіти підсумкового оцінювання може бути досягнення ними мінімальних порогових рівнів оцінок за кожним запланованим результатом навчання освітнього компоненту. Мінімальний пороговий рівень оцінки варто визначати за допомогою якісних критеріїв і трансформувати його в мінімальну позитивну оцінку використовуваної числової (рейтингової) шкали.

Рівні компетентності	За шкалою ДТЕУ	Критерії оцінювання
1	2	3
Високий (дослідницький)	90-100	Має обґрунтовані та всебічні знання з дисципліни, вміє узагальнювати та систематизувати набуті знання; самостійно знаходить джерела інформації та працює з ними; проводить власні дослідження, може використовувати набуті знання та вміння при розв'язанні задач.
Достатній (частково-пошуковий)	82-89	Володіє навчальним матеріалом, вміє зіставляти та узагальнювати, виявляє творчий інтерес до предмету, виконує завдання з повним поясненням та обґрунтуванням, але допускає незначні помилки; може усвідомити нові для нього факти, ідеї.
	75-81	Володіє визначеним програмою навчальним матеріалом; розв'язує завдання, передбачені програмою, з частковим поясненням.

Елементарний (репродуктивний)	69-74	Володіє навчальним матеріалом на репродуктивному рівні; може самостійно розв'язати та пояснити розв'язання завдання.
	60-68	Ознайомлений з навчальним матеріалом, відтворює його на репродуктивному рівні; виконує елементарні завдання за зразком або відомим алгоритмом.
Низький (фрагментарний)	35-59	Ознайомлений та відтворює навчальний матеріал на рівні окремих фактів та фрагментів матеріалу; під керівництвом викладача виконує елементарні завдання.
	1-34	Ознайомлений з навчальним матеріалом на рівні розпізнавання та відтворення окремих фактів.

Для очної (денна, вечірня) форми навчання поточна робота оцінюється в 100 балів, підсумковий контроль (екзамен) оцінюється в 100 балів.

До екзамену допускаються всі здобувачі вищої освіти, які набрали за результатами поточної роботи протягом семестру 60 балів.

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів очної форми навчання визначається як середньоарифметична сума балів поточної роботи та екзамену.

Кращим здобувачам, які повністю виконали програму з освітнього компоненту, виявили активність в науково-дослідній роботі за відповідною тематикою, стали призерами студентських олімпіад, виступали на конференціях та за результатами поточної роботи набрали 90 і більше балів, науково-педагогічний працівник має право виставити результат екзамену без опитування (при усному екзамені) чи виконання екзаменаційного завдання (при письмовому екзамені).

Результат підсумкового контролю (екзамен) з освітнього компоненту для здобувачів заочної форми навчання оцінюється в 100 балів, відповідно до Положення про організацію освітнього процесу від 07.02.2022 № 38 (зі змінами).

Здобувач вищої освіти, який не погоджується з оцінкою, отриманою під час підсумкового контролю, має право звернутися із проханням перегляду оцінки, одержаної на екзамені, відповідно до Положення про апеляцію результатів підсумкового контролю знань студентів від 07.02.2022 № 32.

**Обсяг освітнього компоненту в кредитах та його розподіл
(тематичний план)**

Теми	Кількість годин				Форми контролю	Бальна оцінка
	усього годин / кредитів	з них				
		лекції	практичні заняття	самостійна робота здобувачів		
Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 2. Особливості маркетингу сфери послуг	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 3. Маркетингові дослідження як основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 5. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 6. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 8. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 9. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 10. Маркетингова продуктова політика	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 11. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8
Тема 12. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Тема 13. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	13	4	4	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	8

Тема 14. Управління маркетингом в сфері готельно-ресторанного бізнесу	9	2	2	5	В, РПЗ, УД, Д/ПР/К	4
Індивідуальне завдання	26			26	ІЗ	16
Разом	180 / 6	42	42	96		100

Перелік умовних позначень форм контролю та оцінка їх у балах:

В – відповідь на практичних заняттях – 1 бал.

УД – участь в дискусії – 1 бал.

РПЗ – розв’язання практичних завдань – 1 бал.

Д/ПР/К – доповідь/презентація/кросворд – 1 бал.

ІЗ – індивідуальні завдання – 16 балів (курси на платформі Prometheus або на інших сервісах, участь у тренінгах, семінарах, вебінарах – 6 балів; участь у наукових заходах – 10 балів).

Загальна сума за поточну навчальну роботу (аудиторну та самостійну) за семестр – 100 балів.

II. ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

Зміст освітнього компоненту (теми програми)

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

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

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

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

Тема 2. Особливості маркетингу сфери послуг

Сутність та класифікація послуг. Характерні ознаки послуг. Поняття та особливості маркетингу сфери послуг. Складові маркетингу сфери послуг. Особливості маркетинг-міксу сфери послуг.

Еволюція становлення та розвитку маркетингу послуг. Наукові школи маркетингу послуг. Характеристика основних моделей маркетингу послуг: модель Дж. Ратмела, модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда «SERVACTION», модель К. Грьонроса, модель М.Д. Бітнер, модель Ф. Котлера, модель К. Лавлока.

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

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

Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Основні принципи формування і використання інформації. Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і

недоліки. Кабінетні та польові дослідження. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань. Склад маркетингової інформаційної системи. Методи збирання первинної маркетингової інформації. Формування вибірки. Планування вибіркового дослідження.

Тема 5. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

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

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

Тема 6. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

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

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

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

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

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

Позиціонування підприємства з метою досягнення конкурентних переваг:

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

Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Тема 8. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

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

Тема 9. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії

Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку. Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраній сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика. Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають. Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

Тема 10. Маркетингова продуктова політика

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

Тема 11. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

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

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

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

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

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

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

Політика ціноутворення і конкурентоспроможність підприємств готельного та ресторанного господарства.

Тема 12. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

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

Тема 13. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз. Основні етапи процесу просування. Визначення цілей просування. Розроблення стратегій просування. Складання й розподіл бюджету просування. Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Оцінка ефективності реклами. Стимулювання збуту Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання

збуту. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Оцінка результатів стимулювання збуту.

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

Тема 14. Управління маркетингом в сфері готельно-ресторанного бізнесу

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

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

Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

Структура освітнього компоненту

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час здобувача, год
1	2	3
<p>Розуміти сутність, функції та основні принципи маркетингу в готелях і ресторанах, основні концепції маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі</p> <p>Аналізувати підходи до визначення маркетингу із врахуванням специфіки сфери готельно-ресторанного бізнесу</p>	<p>Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності Лекція №1 План лекції 1. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. 2. Функції та принципи маркетингу в готелях і ресторанах. 3. Основні концепції маркетингу та їх характеристика. Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу», «Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу», «Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень», «Специфіка маркетингу в індустрії гостинності».</p>	5
	<p>Практичне заняття №1 Питання до заняття 1. Сутність маркетингу та його категорії. 2. Характеристика основних функцій та принципів маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. 3. Основні концепції маркетингу в готелях і ресторанах. 4. Розв'язання ситуаційних завдань.</p>	2
<p>Розуміти сутність середовища маркетингу, характеристику основних складових</p>	<p>Тема 2. Особливості маркетингу сфери послуг Лекція №2 План лекції 1. Сутність, ознаки та класифікація послуг. 2. Поняття, складові та особливості маркетингу сфери послуг. 3. Наукові школи маркетингу послуг.</p>	2

1	2	3
<p>Розуміти сутність наукових шкіл маркетингу сфери послуг</p> <p>Аналізувати основні моделі маркетингу послуг: модель Дж. Ратмела, модель П. Ейгліє, модель Е. Лангеарда «SERVACTION», модель К. Грьонроса, модель М.Д. Бітнер, модель Ф. Котлера, модель К. Лавлока.</p>	<p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p> <p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Класифікація послуг за методом К. Лавлока», «Особливості маркетингу сфери послуг», «Перерахуйте та коротко охарактеризуйте 4 «Не» сфери послуг», «Маркетинг-мікс сфери послуг: особливості, елементи, характеристика елементів», «Еволюція становлення та розвитку маркетингу послуг».</p> <p>Практичне заняття №2 Питання до заняття 1. Сутність та характеристики послуг. 2. Сутність та основні складові маркетингу сфери послуг. 3. Еволюція становлення та розвитку маркетингу сфери послуг. 4. Аналіз наукових шкіл маркетингу сфери послуг.</p>	<p>5</p> <p>2</p>
<p>Розуміти сутність маркетингових досліджень та їх види, методи маркетингових досліджень</p> <p>Аналізувати методи маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки</p>	<p>Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів Лекція №3 План лекції 1. Сутність, види маркетингових досліджень. 2. Класифікація маркетингових досліджень. 3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p> <p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень», «Особливості складання анкет».</p>	<p>2</p> <p>5</p>

1	2	3
<p>Розуміти алгоритм процесу маркетингового дослідження</p>	<p>Практичне заняття №3 Питання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Зміст поняття «маркетингові дослідження». 2. Види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень. 3. Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження. 4. Розв'язання ситуаційних завдань. 	<p>2</p>
<p>Розуміти сутність та значущість маркетингової інформації, основні принципи формування і використання інформації</p>	<p>Тема 4. Інформаційне забезпечення маркетингових досліджень Лекція №4 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Маркетингова інформація та її класифікація. 2. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. 3. Методи збирання маркетингової інформації. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	<p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Кабінетні та польові методи маркетингових досліджень», «Особливості складання анкет», «Правила розроблення опитувальних листів».</p>	<p>5</p>
	<p>Практичне заняття №4 Питання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. 2. Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації. 3. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань. 	<p>2</p>

1	2	3
<p>Розуміти сутність середовища маркетингу</p> <p>Аналізувати основні складові маркетингового середовища та основні складові мікросередовища</p> <p>Аналізувати вплив факторів макро- та мікросередовища на діяльність підприємств готельно- ресторанного бізнесу</p>	<p>Тема 5. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства Лекція №5 План лекції 1. Поняття та чинники середовища маркетингу. 2. Складові макросередовища. 3. Маркетингове мікросередовище підприємства. Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p> <p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Характеристика керованих та некерованих факторів маркетингового середовища», «Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій», «Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства».</p> <p>Практичне заняття №5 Питання до заняття 1. Середовище маркетингу та його складові. 2. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства. 3. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій. 4. Розв'язання ситуаційних задач</p>	<p>2</p> <p>5</p> <p>2</p>
<p>Розуміти сутність та ознаки класифікації ринків</p>	<p>Тема 6. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства Лекція №6 План лекції 1. Особливості споживчого попиту на послуги. Складові зміни попиту.</p>	<p>2</p>

1	2	3
<p>Розуміти методику оцінки кон'юнктури ринку</p> <p>Аналізувати ємність та частку ринку, а також аналізувати зовнішні та внутрішні умови їх формування</p>	<p>2. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту. 3. Визначення ринку. Класифікація ринків. 4. Кон'юнктура ринку.</p> <p>Лекція №7 План лекції 1. Дослідження місткості ринку. 2. Визначення частки ринку фірми. 3. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Характеристика ключових стратегій управління попитом», «Характеристика матриці І. Ансоффа»</p>	5
	<p>Практичне заняття №6 Питання до заняття 1. Особливості розвитку ринку готельно-ресторанних послуг. 2. Визначення ємності і частки ринку. 3. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття №7 Питання до заняття 1. Прогнозування маркетингової діяльності фірми на цільовому ринку. 2. Прогнозування кон'юнктури ринку методами екстраполяції, експертної оцінки, математичного моделювання та методом розробки сценаріїв. 3. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань.</p>	2
	<p>Тема 7. Маркетингові дослідження конкурентів Лекція №8 План лекції 1. Поняття, визначення та категорії конкуренції.</p>	2

1	2	3
<p>Розуміти сутність та види конкуренції на ринку, класифікацію конкурентів за типом застосовуваних стратегій</p> <p>Розробляти стратегію за схемою дослідження М. Портера</p> <p>Аналізувати конкурентну карту ринку</p>	<p>2. Види конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг. 3. Методики оцінки інтенсивності конкуренції. 4. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються.</p> <p>Лекція №9 План лекції 1. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства». 2. Принципи діагностики конкурентного середовища підприємства та аналізу діяльності конкурентів 3. Модель М. Портера щодо основних конкурентних сил на ринку. 4. Методи оцінки конкурентоспроможності.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Методи недобросовісної конкуренції», «Модель п'яти сил конкуренції, специфіка її прояви в індустрії гостинності», «Маркетингові дослідження конкурентного середовища», «Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера», «Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища».</p>	5
	<p>Практичне заняття №8 Питання до заняття 1. Конкуренція: поняття, визначення та категорії. 2. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. 4. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття №9 План практичного заняття 1. Оцінка інтенсивності конкуренції.</p>	2

1	2	3
	2. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів. 3. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. 4. Побудова конкурентної карти ринку.	2
<p>Розуміти поняття «покупець», «споживач», «клієнт», класифікацію споживачів послуг індустрії гостинності</p> <p>Аналізувати фактори, що впливають на поведінку споживачів готельно-ресторанних послуг</p> <p>Аналізувати та досліджувати відношення споживачів до підприємства готельно-ресторанного господарства</p> <p>Аналізувати різні методи мотивації споживачів готельно-ресторанних послуг</p>	<p>Тема 8. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів Лекція №10 План лекції 1. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки. 2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів. 3. Моделювання процесу прийняття рішення про покупку.</p> <p>Лекція №11 План лекції 1. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 2. Модель поведінки кінцевого споживача. 3. Дослідження відношення споживачів до підприємства готельно-ресторанного господарства. 4. Особливості поведінки організацій-споживачів.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів готельно-ресторанного господарства», «Мотиви поведінки, що приводять споживачів до придбання послуг закладів готельно-ресторанного господарства», «Особливості визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживачів готельно-ресторанних послуг».</p>	5
	<p>Практичне заняття №10 Питання до заняття 1. Поняття «покупець», «споживач», «клієнт». 2. Критерії класифікації споживачів. 3. Фактори впливу на купівельну поведінку споживачів.</p>	2

	4. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань. Практичне заняття №11 Питання до заняття 1. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. 2. Особливості моделі поведінки кінцевого споживача. 3. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань.	2
<p>Знати: сутність та принципи сегментування ринку готель-ресторанних послуг, основні критерії сегментування ринку готельно-ресторанних послуг</p> <p>Розробляти стратегії маркетингу щодо сегментації ринку, та стратегію позиціонування товарів та послуг на ринку</p>	<p>Тема 9. Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії Лекція №12 План лекції 1. Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. 2. Критерії сегментування. 3. Особливості сегментації ринку послуг.</p> <p>Лекція №13 План лекції 1. Рівні розвитку та сегментації ринку. 2. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку. 3. Позиціонування товару на ринку.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку», «Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають», «Особливості сегментування на ринку підприємств готельного і ресторанного господарства»</p>	5
	<p>Практичне заняття №12 Питання до заняття 1. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. 2. Пошук ніші ринку. 3. Методи виходу підприємств на цільовий ринок.</p> <p>Практичне заняття №13 Питання до заняття 1. Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку, їхня характеристика.</p>	2

1	2	3
	<p>2. Сутність та основні етапи життєвого циклу продукту. Маркетингові заходи, що здійснюються на кожному етапі життєвого циклу товару.</p> <p>3. Поняття «бренд» та «торгова марка». Дослідження бренду закладів готельного та ресторанного господарства.</p>	2
<p>Розуміти сутність, цілі та завдання цінової політики в готелях і ресторанах, фактори цінової політики</p> <p>Аналізувати особливості встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу</p> <p>Застосовувати цінові стратегії з урахуванням конкурентних позицій закладу готельно-ресторанного господарства</p>	<p>Тема 11. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства Лекція №16 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ціна як показник якості, ціноутворення і престиж. 2. Класифікація цін. 3. Сутність, цілі та завдання цінової політики підприємств готельного та ресторанного господарства, її основні елементи. 4. Види цінової політики. <p>Лекція №17 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Методи ціноутворення у підприємствах готельного та ресторанного господарства. 2. Характеристика цінових стратегій. 3. Види коригування ціни. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Взаємозв'язок ціноутворення та етапу життєвого циклу товару підприємств готельно-ресторанного господарства», «Обставини і тактика ініціативної зміни цін на товари підприємств готельного та ресторанного господарства», «Варіанти реагування підприємства на зміну цін конкурентами (підтримка чи ігнорування, швидке чи повільне реагування)», «Політика ціноутворення і конкурентоспроможність підприємств готельного та ресторанного господарства».</p>	5
	<p>Практичне заняття №16 Питання до заняття</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність ціни та її класифікація . 	2

1	2	3
	<p>2. Сутність та роль маркетингової цінової політики підприємства.</p> <p>3. Основні цілі ціноутворення.</p> <p>4. Характеристика факторів, які впливають на ціноутворення.</p> <p>Практичне заняття №17</p> <p>Питання до заняття</p> <p>1. Встановлення ціни на різних етапах життєвого циклу товару.</p> <p>2. Характеристика цінових стратегій.</p> <p>3. Дослідження методів ціноутворення на підприємствах готельного та ресторанного господарства.</p> <p>4. Засоби корегування цін.</p>	2
<p>Розуміти сутність, цілі та місце збутової політики в готелях і ресторанах</p> <p>Аналізувати фактори, що впливають на формування збутової політики в готелях і ресторанах</p> <p>Визначати цілі політики розподілу у системі маркетингу закладів індустрії гостинності</p>	<p>Тема 12. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства</p> <p>Лекція №18</p> <p>План лекції</p> <p>1. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.</p> <p>2. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності.</p> <p>3. Методи та системи збуту.</p> <p>4. Франчайзинг і кейтеринг як нові форми збуту продукції та послуг підприємств готельно-ресторанного господарства.</p> <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	2
	<p>Самостійна робота здобувачів.</p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Фактори, що впливають на ефективність збутової політики», «Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності», «Франчайзинг в сфері готельного та ресторанного бізнесу».</p>	5
	<p>Практичне заняття №18</p> <p>Питання до заняття</p> <p>1. Сутність та цілі збутової політики на підприємствах.</p> <p>2. Види каналів збуту та їх функції.</p> <p>3. Система управління збутовою діяльністю на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>4. Розв'язання тестових та ситуаційних завдань.</p>	2

1	2	3
<p>Розуміти сутність, функції та види маркетингових комунікацій</p> <p>Характеризувати основні складові комплексу маркетингових комунікацій</p> <p>Розуміти сутність реклами та основні етапи процесу просування на ринку готельно-ресторанних послуг</p> <p>Вміти: оцінювати ефективність рекламних заходів, розробляти стратегії просування готельно-ресторанних послуг</p>	<p>Тема 13. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства Лекція №19 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Сутність, цілі та основні елементи комплексу маркетингових комунікацій. 2. Етапи розробки комплексу маркетингових комунікацій. 3. Сутність та основні складові політики просування послуг. <p>Лекція №20 План лекції</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Особливості реклами у системі маркетингу підприємств готельного та ресторанного господарства. 2. Засоби стимулювання збуту. 3. Синтетичні складові політики просування послуг. 4. BTL та ATL-акції у системі маркетингових комунікацій. <p>Рекомендовані джерела: Основні: 1-19 Додаткові: 20-24 Інтернет-ресурси: 25-28</p>	<p>2</p> <p>2</p>
	<p>Самостійна робота здобувачів. Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Оцінка ефективності реклами в закладах готельно-ресторанного господарства», «Особливості стимулювання збуту в готелях та ресторанах», «Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу», «Брендинг та процес формування бренду», «Оцінка ефективності спонсорської діяльності», «Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства».</p>	<p>5</p>
	<p>Практичне заняття №19 Питання до заняття</p>	

1	2	3
	<p>1. Характеристика функцій та видів маркетингових комунікацій.</p> <p>2. Порівняльна характеристика прямого маркетингу та персонального продажу.</p> <p>3. Розв'язання ситуаційних завдань.</p> <p>Практичне заняття №20</p> <p>Питання до заняття</p> <p>1. Характеристика реклами та її ефективність.</p> <p>2. Характеристика основних цілей та засобів паблік рілейшнз.</p> <p>3. Засоби стимулювання збуту.</p>	<p>2</p> <p>2</p>
<p>Розуміти цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю</p> <p>Аналізувати особливості базових оргструктур управління маркетингом, особливості організації маркетингового контролю</p> <p>Впроваджувати систему контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства</p>	<p>Тема 14. Організація та контроль маркетингової діяльності</p> <p>Лекція №21</p> <p>План лекції</p> <p>1. Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.</p> <p>2. Зміст, задачі та методи маркетингового планування.</p> <p>3. Організація маркетингового контролю.</p> <p>Рекомендовані джерела:</p> <p>Основні: 1-19</p> <p>Додаткові: 20-24</p> <p>Інтернет-ресурси: 25-28</p> <p>Самостійна робота здобувачів.</p> <p>Вивчення та доповнення матеріалу лекції на основі самостійного опрацювання основних та додаткових джерел літератури та електронних матеріалів. Підготовка доповідей за основними темами: «Особливості управління маркетинговою діяльністю у закладах готельно-ресторанного господарства», «Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства».</p> <p>Практичне заняття №21</p> <p>Питання до заняття</p> <p>1. Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.</p> <p>2. Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально-продуктово-ринкова.</p> <p>3. Розробка програми та бюджету маркетингу.</p>	<p>2</p> <p>5</p> <p>2</p>
Індивідуальне завдання		26
ВСЬОГО:		180/6

III. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА

ОСНОВНІ ДЖЕРЕЛА

1. Афанасьєва О.П., Жегус О.В., Михайлова М.В. Маркетинг в ресторанному господарстві : навч.-метод. посібник. Харків : Видавництво Іванченка І.С., 2016. 182 с.
2. Забалдіна Ю. Б., Полтавська О. В. Маркетинг : опорний конспект лекцій. Київ : КНТЕУ, 2016. 96 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 214 с.
4. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Магнолія 2006, 2019. 508 с.
5. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
7. Лук'янихіна О.А. Введення до маркетингу : навч. посіб. Суми: Сумська філія ХНУВС, 2016. 208 с.
8. Мазуркевич І.О. Дослідження ефективності управління закладами готельно-ресторанного бізнесу Вінниччини. Концептуальні засади та тенденції розвитку соціально-економічних процесів. Opole, The Academy of Management and Administration in Opole, 2019. Pp. 65-77.
9. Мазуркевич І.О., Лук'янець А.В., Швець В.В. Архітектура як чинник формування іміджу готельного підприємства. Сучасні технології, матеріали і конструкції в будівництві: Науково-технічний журнал. Вінниця, 2018. №2(25). С. 102-107.
10. Мазуркевич І.О., Рябенька М.О. Дослідження сутності та основних елементів маркетингової стратегії на підприємствах туристичного бізнесу. Причорноморські економічні студії: Економічний науково-практичний журнал. Вип. 57. 2020. С. 68-71.
11. Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.
12. Маркетинг готельного і ресторанного господарства: навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти природничо-економічного факультету освітньо-професійної програми підготовки бакалавра спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа, денної форми навчання / Олійник О.С. Кам'янець-Подільський. Видавець Ковальчук О.В., 2021. 104с.
13. Маркетинг у готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Л.М. Гонкало, О.В. Полтавська. Київ : КНТЕУ, 2008. 65с.
14. Мельниченко С. Міжнародні готельні мережі на національному ринку. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. 2016. № 2. С. 42–53.

15. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с.

16. Стамат В. М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Конспект лекцій для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання. Миколаїв. 2021. 161 с.

17. Ткачук С.В. Маркетинг послуг : конспект лекцій для студ. галузі знань 0305 «Економіка і підприємництво» напряму підготовки 6.030507 «Маркетинг» денної та заочної форм навч. Київ: НУХТ, 2015. 119 с.

18. Трайно В. М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення навчальної дисципліни студентами напряму підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа» ПУЕТ. Полтава : ПУЕТ, 2017. 181 с.

19. Цвілій С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

ДОДАТКОВІ ДЖЕРЕЛА

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

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

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

23. Лупак Р. Л., Васильців Т. Г. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. Львів : Видавництво ЛКА, 2016. 484 с.

24. Цибульська Е. І. Конкурентоспроможність підприємства : навч. посіб. для студентів, які навчаються за спец. 051 – Економіка; Нар. укр. акад. Харків : Вид-во НУА, 2018. 320 с.

ІНТЕРНЕТ-РЕСУРСИ

25. <https://dspace.mnau.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/10605/1/marketing-gotelno-go-i-restorannogo-gospodarstva-konspekt-241.pdf>

26. <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/622cb127-4a67-4185-b960-2f52f98ffedf/content>

27. <https://eprints.kname.edu.ua/52659/1/2016%20428%D0%9C%20%D1%80%D0%B5%D0%BF%20%D0%9B%D1%83%D0%BA%D1%8C%D1%8F%D0%BD%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20%2C%20%D0%98%D1%89%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%BE%20-acer-s51.pdf>

28. <https://www.daemmt.odesa.ua/index.php/daemmt/article/view/445>