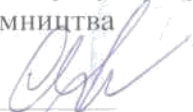


ВІННИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ЕКОНОМІКИ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА

ЗАТВЕРДЖЕНО:
Декан факультету економіки та підприємництва


Салькова І.О.
« 03 » вересня 20 19 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА
РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ

РОЗГЛЯНУТО
на засіданні Ради Студентського
Самоврядування

факультету економіки та підприємництва

Протокол № 1 від
« 02 » вересня 2019р.

РОЗГЛЯНУТО
на засіданні

Вченої Ради факультету

економіки та підприємництва

Протокол № 1 від
« 21 » вересня 2019р.

Вінниця 2019 р.

1. Відомості про викладача, який викладає навчальну дисципліну
Логоша Роман Васильович, доцент, доктор економічних наук, доцент кафедри аграрного менеджменту, електронна адреса: Lrv@vsau.vin.ua

2. Опис навчальної дисципліни

ОПП 04 Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі
кількість кредитів ЄКТС – 5;
кількість годин – 150 годин, у тому числі 66 аудиторних годин, 84 години самостійна робота;

3. Час і місце проведення навчальної дисципліни

Термін викладання – один семестр, II семестр.

4. Пререквізити і постреквізити навчальної програми

Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі належить до нормативної навчальної дисципліни, освітній компонент циклу професійної та практичної підготовки;

- при вивченні даної дисципліни використовуються знання, отримані з таких дисциплін (пререквізитів): «Основи економічної теорії», «Менеджмент»; «Мікроекономіка», «Статистика», «Готельна справа», «Ресторанна справа».

- основні положення навчальної дисципліни мають застосовуватися при вивченні таких дисциплін (постреквізитів): «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі», «Бренд-менеджмент», «Поведінка споживачів послуг гостинності», «Управління бізнес-процесами», «Ціннісно орієнтоване управління».

5. Характеристика навчальної дисципліни

5.1. Призначення навчальної дисципліни Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі – це технологія формування товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики на основі прогнозування попиту, спрямована на забезпечення високої прибутковості. Основне завдання даної технології в сфері гостинності – досягнення оптимального співвідношення між попитом на послуги і відповідною пропозицією.

5.2. Мета вивчення навчальної дисципліни

Метою вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» є формування знань щодо базових категорій маркетингу у готельно-ресторанній сфері, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу у сучасних ринкових умовах..

5.3. Задачі вивчення дисципліни

Задачами навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» є розвиток знань щодо: систем, концепцій, процесів, функцій, типів маркетингу у готельному і ресторанному господарстві; концепції та процес управління маркетингом у готельному і ресторанному господарстві, варіанти побудови структури апарату управління

готельним та/або ресторанним підприємством із запровадженням маркетингу та формування маркетингової служби; складових маркетингового середовища діяльності у готельному і ресторанному господарстві; співвідношення господарської, економічної, торговельної кон'юнктури та кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг; категорій покупців на різних ринку готельних і ресторанних послуг, процес прийняття рішення про купівлю послуг готельного чи ресторанного призначення; сутності сегмента ринку готельних та ресторанних послуг, кінцеву мету здійснення сегментації; сутності маркетингової стратегії готельних та/або туристичних послуг та їх складових, основні етапи створення послуги-новинки та можливий ризик, пов'язаний з її виходом на ринок готельних та ресторанних послуг; місця ціни у маркетинговій діяльності готельного та/або підприємства та можливість застосування цінового методу конкурентної боротьби; ролі планів розповсюдження товарів та послуг у досягненні мети готельного підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності; сутності політики розподілу, її складові та функції в процесі здійснення.

5.4. Зміст навчальної дисципліни

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» належить до нормативних дисциплін. Предметні компетентності: здатність запроваджувати в готельному та/або ресторанному підприємстві інформаційну систему, яка б забезпечила основу для ефективної маркетингової діяльності; обирати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети, спланувати та здійснити це дослідження; моделювати поведінку покупця на ринку готельних та/або ресторанних послуг під впливом різноманітних факторів; здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та послуг-конкурентів; підібрати відповідні засоби та здійснити сегментацію ринку готельних та/або ресторанних послуг; обрати певний варіант охоплення ринку готельних та/або ресторанних послуг, застосувавши масовий, товарно-диференційований, або цільовий маркетинг щодо обраних сегментів даного ринку; виконати певний обсяг робіт, пов'язаний із позиціонуванням послуги на ринку готельних та/або туристичних послуг; визначати фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни та ймовірну силу впливу кожного з них.

5.5. План вивчення навчальної дисципліни

№	Назва теми	Форми організації навчання та кількість годин		Самостійна робота, кількість годин
		лекційні заняття	практичні заняття	
1	Тема 1. Маркетинг – досконалий спосіб управління ринком.	2	2	11
2,3	Тема 2. Система маркетингу та маркетингове середовище.	4	4	7
4,5	Тема 3. Система маркетингової інформації та алгоритм	4	4	7

	маркетингового дослідження.			
6,7	Тема 4. Сегментування ринку та позиціонування товару.	4	4	9
8	Тема 5. Сутність та специфіка маркетингу послуг.	2	2	11
9	Тема 7. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства.	2	2	11
10,11	Тема 8. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	4	4	9
12,13	Тема 9. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	4	2	9
14	Тема 10. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	2	9
15	Тема 11. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.	2	2	9
	Разом	30	38	84

6. Самостійна робота студента

Самостійна робота студента ВНАУ є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від обов'язкових занять час.

Графік самостійної роботи

№ з/п	Вид самостійної роботи	Години	Термін виконання	Форма та метод контролю
1	Підготовка до практичних занять	68	щотижнево	Усне та письмове (тестове) опитування
2	Підготовка рефератів	12	4 рази в семестр	Усний захист
3	Виконання індивідуальних завдань	12	3 рази в семестр	Усне опитування
	Разом	92	-	-

7. Список основної та додаткової літератури

Основна література

1. Березкина О. Product Placement. Технологии скрытой рекламы. Питер, 2009. 224 с.
2. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Підручник. – 5-те вид. доп. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга: Пер. с англ. Москва : Прогресс, 1998. 736 с.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Маркетинг. Загальний курс: Пер. с англ. 5-е Видання. Москва: Вид. Дім «Вільямс», 2001. 608 с.
5. Котлер Филип. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер/ Пер. с англ. Москва: ЗАО«Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
6. Пелішенко В.П. Маркетинговий менеджмент: Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 200 с.

7. Ткаченко Л.В. Маркетинг послуг. Навчальний посібник. Київ : Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

11. Шканова О.М. Маркетинг послуг: Навчальний посібник. Київ : Кондор, 2003. 304 с.

Допоміжна література

1. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ : КНЕУ, 1998. 268 с.

2. Липчук В.В. Маркетинг: основи теорії та практики. Львів: “Новий Світ-2000” ; “Магнолія Плюс”. 2003. 288 с.

3. Мостенська Т.Л. Основи маркетингу. Київ : Кондор, 2005. 240 с.

4. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник. Київ : КНЕУ, 2003. 246 с.

5. Старостіна А.О., Зозульов О.В. Маркетинг: Навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і доп. Київ : Знання-Прес, 2003. 326 с.

8. Контроль і оцінка результатів навчання

Розподіл балів між формами організації навчального процесу і видами контрольних заходів: поточний контроль – загальна відповідність заявленим компетентностям за результатами практичних та семінарських занять – 50 балів (усний контроль: опитування, бесіди, доповіді, повідомлення на задану тему та ін. та письмовий контроль: контрольна робота в письмовій формі, реферат, виклад матеріалу на задану тему в письмовому вигляді та ін.); рубіжний контроль (контрольна робота у письмовій формі) – 20 балів; підсумковий контроль, (іспит в усній або тестовій формі) – 30 балів. Разом: 100 балів. Якщо студент протягом семестру за підсумками поточного та рубіжного контролів набрав (отримав) менше половини максимальної оцінки з навчальної дисципліни (менше 35 балів), то він до іспиту не допускається. Крім того, обов’язковим при мінімальній кількості балів за підсумками поточного та рубіжного контролів є виконання студентом підсумкової контрольної роботи.

9. Політика навчальної дисципліни

Активна участь студентів на практичному занятті під час опитування, відвідування лекційних занять, ініціативність студентів в обговоренні дискусійних тем, своєчасність виконання самостійної роботи, заохочення студентів до науково-дослідної роботи.