

Київський національний торговельно-економічний університет
Харківський торговельно-економічний інститут КНТЕУ

Кафедра маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг-менеджмент в індустрії гостинності

повна назва навчальної дисципліни

для підготовки
студентів ступеня
вищої освіти

магістр

року набору

2020

молодший бакалавр,
бакалавр чи магістр

галузі знань

24 Сфера обслуговування

шифр і назва галузі знань

спеціальності

241 Готельно-ресторанна справа

шифр і найменування спеціальності

освітня програма

Готельна і ресторанна справа

назва освітньої програми

академічні групи

МГР-20

шифри академічних груп

статус дисципліни

обов'язкова

Харків, 2021 рік

Розробник:

Андрющенко Олена Борисівна,
доцент кафедри маркетингу, менеджменту та
торговельного підприємництва, кандидат наук
з державного управління

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

10.01.2021 р.

Гарант освітньої програми

Свідло Карина Володимирівна,
завідувач кафедри інноваційних і ресторанных
технологій, доктор технічних наук, професор

прізвище, ім'я, по батькові повністю, посада повністю, науковий
ступінь, вчене звання повністю

11.01.2021 р.

Програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри
маркетингу, менеджменту та торговельного підприємництва

назва кафедри

протокол від 14.01.2021 р. № 06.

Програму розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії інституту,
протокол від 15.01.2021 р. № 05.

1. ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг-менеджмент в індустрії гостинності» розроблена відповідно до освітньої програми підготовки магістрів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування».

Метою викладання навчальної дисципліни є формування загальних та професійних компетентностей щодо системи теоретичних знань та практичних навичок з організації, планування, реалізації та контролю маркетингової діяльності в закладах гостинності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є процеси, методи та інструментарій управління маркетинговою діяльністю в закладах гостинності.

Міждисциплінарні зв'язки вивчення навчальної дисципліни ґрунтуються на знаннях, отриманих на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти та є основою для подальшого засвоєння професійних навчальних дисциплін, таких як «Revenue менеджмент в індустрії гостинності».

Мова викладання – українська.

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту

Сутність та основні поняття маркетингового менеджменту, його цілі та завдання для закладів гостинності. Зміст комплексу маркетингового менеджменту підприємства. Еволюція концепції маркетингового менеджменту. Характеристика процесу маркетингового менеджменту, його основних етапів. Підходи до розробки стратегії і тактики маркетингового менеджменту, планування маркетингових програм.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в закладах гостинності

Визначення процесу маркетингового менеджменту в закладах гостинності. Сутність, особливості та умови використання концепцій маркетингового менеджменту в закладах гостинності. Сучасні особливості змін маркетингового середовища та стратегій. Сутність і завдання концепцій маркетингового менеджменту. Основні функції та методи маркетингового менеджменту в закладах гостинності. Маркетинговий менеджмент з позицій управління діяльністю, функцією, попитом. Сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту. Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту в закладах гостинності

Основні принципи організації маркетингу в закладах гостинності. Структурні підрозділи, що можуть входити до складу служби маркетингу закладів гостинності. Можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту. Принципи організації управління маркетингом в закладах гостинності. Вимоги до створення нової маркетингової організації в закладах гостинності. Рівні маркетингового менеджменту в закладах гостинності. Визначення конкурентних переваг підприємства

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур в закладах гостинності

Маркетингові організаційні структури. Функції, права та обов'язки служби маркетингу в закладах гостинності. Права служби маркетингу. Організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин.

Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу в закладах гостинності

Моделі побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах. Суб'єкти маркетингового менеджменту, їх права та обов'язки. Маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку.

Тема 6. Сутність та система маркетингового планування в закладах гостинності

Сутність маркетингового планування, його принципи та завдання. Місце планування маркетингу в загальній системі планування діяльності закладів

гостинності. Підходи до формування маркетингової стратегії. Модель стратегічного планування маркетингу.

Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану закладів гостинності

Основні напрями і характеристики стратегічного аналізу стану фірми та середовища маркетингу. Сутність стратегій підприємства, спрямованих на підвищення ефективності його діяльності. Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану закладів гостинності.

Тема 8. Процес планування програм маркетингу у закладах гостинності

Процес планування програм маркетингу. Зміст та основні завдання поточного планування маркетингу. План маркетингу як складова бізнес-плану закладів гостинності. Особливості плану маркетингу для різних ринкових структур. Аналіз основних показників плану маркетингу.

3.2. Структура навчальної дисципліни за формами навчання

теми дисципліни	Обсяг у годинах																				
	денна форма										заочна форма										
	повна					скорочена					повна					скорочена					
	усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				усього	у тому числі				
		Л	СЗ	ПЗ	ЛЗ		СРС	Л	СЗ	ПЗ		ЛЗ	СРС	Л	СЗ		ПЗ	ЛЗ	СРС	Л	СЗ
Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту в закладах гостинності	24	2		2		20															
Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в закладах гостинності	24	2		2		20															
Тема 3. Організація маркетингового менеджменту в закладах гостинності	24	2		2		20															
Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур в закладах гостинності	26	4		2		20															
Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу в закладах гостинності	24	2		2		20															
Тема 6. Сутність та система маркетингового планування в закладах гостинності	24	2		2		20															
Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану закладів гостинності	24	2		2		20															
Тема 8. Процес планування програм маркетингу у закладах гостинності	10	2		2		6															
Усього годин/кредитів ECTS	180/6	18		16		146															

Навчальні матеріали з освітнього компоненту доступні на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту : <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4460>

4. ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Тема 1. Розуміння маркетингового менеджменту в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

- 1.Визначити принципи, завдання та функції маркетингменеджменту в закладах гостинності;
- 2.Розглянути основні поняття в маркетинг-менеджменті;
- 3.Проаналізувати еволюцію концепцій маркетинг-менеджменту.

Тема 2. Процес маркетингового менеджменту в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Розглянути сучасні проблеми і тенденції маркетингового менеджменту.
- 2.Аналіз маркетингового середовища.

Тема 3. Організація маркетингового менеджменту в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Ознайомитись із принципами організації маркетингу на підприємстві (на якому ви працюєте).
2. Визначити можливості інтегрованих і неінтегрованих маркетингових організаційних структур менеджменту.

Тема 4. Створення маркетингових організаційних структур в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити функції, права та обов'язки служби маркетингу в закладах гостинності. Права служби маркетингу.
2. Проаналізувати організаційні мережі та маркетинг партнерських відносин вашого підприємства.

Тема 5. Сучасні моделі побудови відділів маркетингу в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Наведіть приклади моделей побудови відділів маркетингу на функціональних, територіальних, товарних, ринкових, корпоративних засадах.
2. Яким чином маркетингові стратегії сегментації та вибору цільового ринку використовує ваше підприємство ?

Тема 6. Сутність та система маркетингового планування в закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Сутність моделі стратегічного планування маркетингу.
2. Визначити підходи до формування маркетингової стратегії.

Тема 7. Характеристики стратегічного аналізу стану закладів гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити основні етапи процесу планування програм маркетингу.
2. Розробити план маркетингу як складової бізнес-плану закладів гостинності.

Тема 8. Процес планування програм маркетингу у закладах гостинності

Передбачено опрацювання питань, які подано нижче :

1. Визначити особливості плану маркетингу для різних ринкових структур.
2. Виконати аналіз основних показників плану маркетингу.

Зміст, порядок виконання та критерії оцінювання самостійної роботи студентів наведено на Порталі навчальних ресурсів та інформаційної підтримки освітнього процесу інституту: <http://beta-edu.htei.kh.ua/moodle/course/view.php?id=4460>

Організація самостійної роботи студентів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про самостійну роботу студентів Харківського торговельно-економічного-інституту КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

5. ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ, ПЕРЕДБАЧЕНІ НАВЧАЛЬНИМ ПЛАНОМ

Не передбачено навчальним планом.

6. ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Для визначення рівня засвоювання студентами навчального матеріалу використовуються наступні форми оцінювання та схема розподілу балів:

Весна 2020/2021 н. р.

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
1	Поточний контроль	60	
1.1	<i>Тема 1</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	
	Тестування на Порталі	3	
1.2	<i>Тема 2</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	

№	Рейтингові оцінки	Макс. бали за формами навчання	
		денна	заочна
	Тестування на Порталі	3	
1.3	<i>Тема 3</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	
	Тестування на Порталі	3	
1.4	<i>Тема 4</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	
	Тестування на Порталі	3	
1.5	<i>Тема 5</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	
	Тестування на Порталі	3	
1.6	<i>Тема 6</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	2	
	Відповідь на відкриті питання	2	
	Тестування на Порталі	3	
1.7	<i>Тема 7</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	3	
	Відповідь на відкриті питання	3	
	Тестування на Порталі	3	
1.8	<i>Тема 8</i>		
	Опрацювання завдань у практикумі	3	
	Відповідь на відкриті питання	3	
	Тестування на Порталі	3	
2	Підсумковий семестровий контроль (письмова екзаменаційна робота)	40	
2.1	Завдання на оцінювання теоретичних знань (комп'ютерне тестування).	20	
2.2	Завдання на оцінювання практичних навичок (розрахунково-аналітичне завдання)	16	
2.3	Завдання на оцінювання професійних вмінь (маркетингова ситуація з практикуму)	4	
3	Оцінка з дисципліни	100	

Під час організації освітнього процесу на Порталі використовуються наступні елементи:

- опрацювання завдань у практикумі: елемент «Завдання»;
- відповідь на відкриті питання: елемент «Завдання»;
- тестування: елемент «Тест».

Оцінювання результатів навчання студентів здійснюється за 100-бальною шкалою та шкалою ЄКТС. Умовою допуску до підсумкового семестрового

контролю є виконання програми навчальної дисципліни і отримання оцінки за виконання завдань поточного контролю не менше ніж 36 балів. Мінімальна загальна кількість балів для отримання позитивної оцінки з дисципліни – 60.

Організація та проведення контрольних заходів регламентується наступними нормативними документами:

- Положенням про оцінювання результатів навчання студентів у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ;
- Положенням про організацію освітнього процесу у Харківському торговельно-економічному інституті КНТЕУ.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

7.1. Основні джерела інформації

1. Штефаніч Д. А. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Д. А. Штефаніч. – Тернопіль : Економічна думка, 2015. – 241 с.
2. Крикавський Є. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / Є. В. Крикавський. – Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2015. – 380 с.
3. Вествуд Джон. Як скласти маркетинговий план : навчальний посібник / Джон Вествуд. – Київ : Видавництво «Фабула», 2020. – 176 с.

7.2. Додаткові джерела інформації

4. Мальська М.П. Планування діяльності туристських підприємств: навчальний посібник / М. П. Мальська – Київ : Знання, 2005. – 241 с.
5. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Организация, управление, обслуживание / С. И. Байлик. – Київ : Дакор, 2008. – 288 с
6. Методичні вказівки до самостійної роботи дисципліни «Маркетинговий менеджмент» для студентів факультету економіки та менеджменту з спеціальності 6.030507 «Маркетинг» для всіх форм навчання / Н. Я. Рожко, Б. А.Оксентюк. – Тернопіль, ТНТУ ім. Івана Пулюя, 2018. – 31с.
7. Божидарнік Т. В., Василик Н. М. Креативний менеджмент : навчальний посібник / Т. В. Божидарнік, Н. М. Василик. – Херсон : Олді-плюс, 2014. – 498 с.
8. Райко Д. В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №4. – Т. 2. – С. 155-166.
9. Райко Д. В. Оцінка результатів діяльності керівників маркетингових служб підприємства / Д. В. Райко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2014. – №1. – С. 123-131.
10. Кизим П. О. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / П. О. Кизим. – Київ : Знання, 2013. – 272с.

11. Россоха В. В., Гуменна О. В. Маркетинговий менеджмент : навчальний посібник / В. В. Россоха, О. В. Гуменна. – Київ : Національний науковий центр «Інститут аграрної економіки», 2014. – 424 с.

12. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : <http://westudents.com.ua/glavy/37655-rozdl-1-rozumnnya-marketingovogomenedjmentu.html> . – Станом на 02.01.21. – Назва з екрана.

13. Розуміння і процеси маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] : [наукова стаття]. – Режим доступу : [bukvar.su > 136903 marketingovo – menedzhmentu utml/](http://bukvar.su/136903-marketingovo-menedzhmentu-utml/) . – Станом на 03.01.21. – Назва з екрана.

14. Сутність і основні категорії маркетингового менеджменту [Електронний ресурс] : [бізнес-словник]. – Режим доступу : lib. Into.>dook/fb/mm/2011. – Станом на 08.01.21. – Назва з екрана.

15. Еволюція маркетингового менеджменту [Електронний ресурс]: [наукова стаття]. – Режим доступу : [Studbooks.vet>49576](http://Studbooks.vet/49576). – Станом на 06.01.21 – Назва з екрану.

16. Інтернет-видання про рекламу та маркетинг "Marketingmix". – Режим доступу : [http:// www. marketingmix.com .ua](http://www.marketingmix.com.ua). – Станом на 06.01.21. – Назва з екрана.

17. Український професійний портал із проблем реклами та маркетингу. – Режим доступу : [www.marketing - ua.com](http://www.marketing-ua.com) – Станом на 07.01.21. – Назва з екрана.

18. Сайт журналу «Маркетинг і реклама». – Режим доступу : www.mr.com.ua – Станом на 07.01.21. – Назва з екрана.

19. Українська Асоціація Маркетингу. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http:// uam.in.ua](http://uam.in.ua). – Станом на 06.01.21. – Назва з екрана.

20. Forbes Україна. Головна сторінка [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http:// forbes.ua](http://forbes.ua) . – Станом на 04.01.21. – Назва з екрана.