

Галицький коледж імені В'ячеслава Чорновола

Відділення економіки та туризму



ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної роботи
Т.А. Ільчук
30.01.2020р.

**РОБОЧА ПРОГРАМА
НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

**МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

назва навчальної дисципліни

НАЙМЕНУВАННЯ ПОКАЗНИКІВ	ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ, СПЕЦІАЛЬНІСТЬ, ОСВІТНІЙ РІВЕНЬ	ХАРАКТЕРИСТИКА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
		денна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 9,5 Загальна кількість годин – 285 год.	Галузь знань - 24 Сфера обслуговування Спеціальність - 241 Готельно-ресторанна справа	Обов'язкова
		Мова викладання: українська
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 \ 6 год.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	Рік підготовки:
		4-й (2-й)
		Лекції:
		74
		Практичні, семінарські:
74		
Самостійна робота:		
137		
Вид контролю: залік \ екзамен		

Розробник:

**Кулик Андрій Михайлович, кандидат економічних наук, в.о. завідувача
кафедри готельно-ресторанної справи**


ПОГОДЖЕНО:

Гарант освітньо-професійної
програми


_____ А. М. Кулик

ПОГОДЖЕНО:

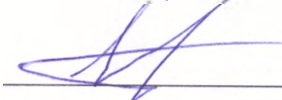
Завідувач відділення
економіки та туризму


_____ С. Я. Добровольська

РЕКОМЕНДОВАНО:

Кафедрою готельно-ресторанної
справи
протокол № 6 від 28.01.2020р.

В. о. завідувача кафедри


_____ А. М. Кулик

1. МЕТА І ЗАВДАННЯ ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ МЕНЕДЖМЕНТ ТА МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Метою викладання навчальної дисципліни «Менеджмент та маркетинг готельно-ресторанного господарства» є формування у студентів знань і навичок щодо організації управління як на рівні окремого підрозділу закладу готельно-ресторанного господарства, так і підприємства в цілому.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Менеджмент та маркетинг готельно-ресторанного господарства» є оволодіння професійними знаннями та навичками ефективного використання підходів і методів управління у сфері організаційно-управлінської, інформаційно-аналітичної та підприємницької діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен набути таких компетентностей:

Загальні компетентності:

Здатність до розуміння соціально-економічних явищ, суспільних процесів і тенденцій науково-технічного прогресу.

Здатність розуміти і опрацьовувати ідеї, думки на основі логічних аргументів та перевірених фактів.

Здатність шляхом самостійного навчання освоювати нові області, використовуючи здобуті знання.

Здатність застосовувати загальнонауковий методологічний апарат.

Здатність застосовувати фахові та фундаментальні знання у професійній діяльності.

Здатність використовувати організаторські навички для планування роботи колективу.

Здатність організувати роботу відповідно до вимог охорони праці, техніки безпеки та протипожежної безпеки в закладах готельно-ресторанного господарства при їх експлуатації.

Фахові компетентності спеціальності:

Здатність володіти базовими поняттями, основами теорії і практики

фахової підготовки, вміння їх застосовувати.

Здатність формувати і реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Здатність розробляти та формувати об'ємно-планувальні рішення підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства.

Здатність розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління, контроль діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

Здатність організувати роботу персоналу, ефективну взаємодію структурних підрозділів закладів готельно-ресторанного господарства.

Здатність дотримуватись вимог охорони праці та безпеки життєдіяльності під час навчання та виконання професійних завдань.

Після вивчення дисципліни студенти повинні показати такі **програмні результати навчання:**

Розуміння та усвідомлення соціально-економічних явищ та суспільно-економічних процесів, тенденцій науково-технічного прогресу.

Розуміння і опрацювання ідеї, думок на основі логічних аргументів та перевірених фактів.

Здатність самостійним навчанням освоювати нові області, використовуючи здобуті знання.

Уміння застосовувати фахові та фундаментальні знання у професійній діяльності.

Володіння знаннями теорії і практики організації готельно-ресторанного господарства.

Уміння використовувати організаторські навички для планування роботи колективу.

Знання принципів організації роботи закладів готельно-ресторанного господарства та функції їх структур.

Уміння формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні

комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді)

Здатність управляти підприємством, приймати стратегічні та тактичні рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Знання номенклатури основних і додаткових послуг у закладах готельно-ресторанного господарства; вміння здійснювати операції, пов'язані з наданням цих послуг.

Здатність розраховувати, аналізувати та планувати фінансово-економічні показники діяльності підприємств готельно-ресторанного бізнесу, визначати їх рівень конкурентоспроможності та економічний потенціал.

Уміння обґрунтовувати ціни на продукцію або послуги, планувати обсяги їх виробництва та реалізації.

Знання та вміння організовувати роботу відповідно до вимог охорони праці, техніки

ОПИС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Найменування показників	Спеціальність, освітній рівень	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів ECTS – 9,5	Спеціальність: 241 “Готельно-ресторанна справа”	Обов’язкова (нормативна) Мова викладання: українська	
Кількість змістових модулів - 4		Рік підготовки:	
Загальна кількість годин – 285 год.	Освітній рівень: перший (бакалаврський)	4-й (II-й)	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 4 год. 7 сем. 6 год. 8 сем.		Лекції:	
		74	
		Практичні, семінарські:	
		74	
		Самостійна робота:	
		137	
Вид контролю: залік, екзамен			

2. ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	Денна форма навчання				
	всього	у тому числі			
л		п	с	с.р.	
Змістовий модуль 1. ОСНОВНІ ЗАСАДИ МЕНЕДЖМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВ У ГАЛУЗІ					
Тема 1.1. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: сутність, основні підходи	11	2		2	7
Тема 1.2. Процес і методи управління підприємством галузі	14	4		4	6
Тема 1.3. Управлінські рішення в менеджменті	10	2		2	6
Тема 1.4. Індустрія гостинності як об'єкт управління	12	2		2	8
Тема 1.5. Планування в організації	12	2		2	8
Тема 1.6. Організація як об'єкт управління і функція менеджменту	14	4		4	6
Разом за змістовим модулем 1.	73	16		16	41
Змістовий модуль 2. СИСТЕМА ФУНКЦІОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ					
Тема 2.1. Мотивація як функція менеджменту в готельно-ресторанному господарстві	14	4		4	6
Тема 2.2. Контроль як функція менеджменту	14	4		4	6
Тема 2.3. Управління збутовою політикою підприємства галузі	14	4		4	6
Тема 2.4. Управління персоналом підприємств галузі	16	4		4	8
Разом за змістовим модулем 2.	58	16		16	26
Змістовий модуль 3. ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ					
Тема 3.1. Поняття, сутність та зміст маркетингу в готельно-ресторанному господарстві	16	4		4	8
Тема 3.2. Комплекс маркетингу послуг готельного і ресторанного господарства	14	4		4	6
Тема 3.3. Маркетингові дослідження підприємств галузі	14	4		4	6
Тема 3.4. Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг	14	4		4	6
Тема 3.5. Поведінка споживачів на ринку готельного та ресторанного господарства	14	4		4	6
Разом за змістовим модулем 3.	72	20		20	32
Змістовий модуль 4. ФУНКЦІЇ ТА ТЕХНОЛОГІЇ МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГАЛУЗІ					
Тема 4.1. Розробка та управління продуктом готельно-ресторанного господарства	14	4		4	6
Тема 4.2. Маркетингова цінова політика підприємств галузі	12	2		2	8
Тема 4.3. Маркетингова збутова політика	14	4		4	6
Тема 4.4. Внутрішній маркетинг на підприємствах галузі	14	4		4	6
Тема 4.5. Організація і контроль маркетингу	14	4		4	6
Тема 4.6. Маркетингова комунікаційна політика	14	4		4	6
Разом за змістовим модулем 4.	82	22		22	38
РАЗОМ	285	74		74	137

ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ

Змістовий модуль I. Основні засади менеджменту підприємств у галузі

Тема 1.1. Менеджмент готельно-ресторанного господарства: сутність, основні підходи

Менеджмент в готельно-ресторанному господарстві, як наукова і практична діяльність та навчальна дисципліна, її зміст, структура, взаємозв'язок з суспільними та спеціальними дисциплінами.

Особливості та проблеми управління підприємствами та закладами готельно-ресторанного господарства.

Складові структури системи менеджменту готельно-ресторанного господарства: цільова підсистема, забезпечуюча, функціональна, управляюча, прямий і зворотній обмін інформації між ними, їх взаємодія з зовнішнім середовищем. Функціональна спеціалізація управління у підприємствах та закладах готельно-ресторанного господарства.

Класифікація функцій менеджменту. Сутність та зміст функції планування і прогнозування діяльності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Функція організації, як базисна функція менеджменту, її зміст та напрями реалізації у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Координування, як функція забезпечення ритмічної роботи підприємств, умови її виконання.

Функція мотивації (стимулювання), її сутність і значення, порядок і напрями реалізації у підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Функція контролю, як форма зворотного зв'язку від підрозділів підприємства до органів управління. Види контролю в готельно-ресторанному господарстві.

Тема 1.2. Процес і методи управління підприємством галузі

Сутність та класифікація методів менеджменту, їх зміст і зв'язок з функціями управління підприємствами готельно-ресторанного господарства. Мотиваційна природа методів менеджменту.

Економічні методи менеджменту, їх значення та напрями використання у готельно-ресторанному господарстві. Зміст економічних методів менеджменту, комерційний розрахунок, ціноутворення, прибуток, матеріальне стимулювання.

Організаційно-розпорядчі (адміністративні) методи менеджменту, їх характеристика. Особливості регламентування у підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Соціально-психологічні методи менеджменту, цілі, задачі та форми використання.

Тема 1.3. Управлінські рішення в менеджменті

Сутність управлінських рішень, їх значення для ефективності роботи готельно-ресторанних підприємств. Класифікація управлінських рішень, вимоги до них. Технологія підготовки та прийняття управлінських рішень. Аналіз і класифікація проблем в діяльності підприємств готельно-ресторанного

господарства. Етапи прийняття управлінських рішень.

Методи розробки управлінських рішень: експертної оцінки, моделювання, "мозкового штурму", порівняння. Критерії вибору варіантів рішення. Вимоги до прийняття оптимального рішення керівником підприємства.

Методи прогнозування наслідків (результатів) прийняття різних управлінських рішень.

Характеристика факторів, що впливають на ефективність управлінських рішень. Етапи реалізації управлінських рішень.

Характеристика комунікаційного процесу. Типи комунікацій та їх класифікація і характеристика.

Характеристика інформації у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Автоматизована система управління готельно-ресторанним підприємством та її значення в ефективності прийняття рішень та контролю за виконанням управлінських рішень.

Тема 1.4. Індустрія гостинності як об'єкт управління

Готельні заклади як об'єкт управління. Типізація і класифікація закладів розміщення. Заклади харчування як об'єкт управління. Класифікація підприємств харчування.

Еволюція та сучасні тенденції індустрії гостинності. Характеристика і особливості готельних послуг. Економічна сутність і види діяльності підприємств харчування. Особливості та проблеми управління закладами готельно-ресторанного господарства. Умови харчування і методи обслуговування.

Тема 1.5. Планування в організації

Поняття "планування". Його місце серед функцій управління. Методи розробки планів. Планування розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства.

Основні принципи проектування роботи у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Характеристики, за допомогою яких вимірюється зміст роботи у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Моделі проектування роботи у підприємствах готельно-ресторанного господарства: високоспеціалізована робота; модель розширення масштабу роботи, модель ротації роботи, модель збагачення роботи, модель соціотехнічної системи. Діагностика роботи за допомогою методу обстеження з використанням тестів і анкет. Профіль людських ресурсів підприємств готельно-ресторанного господарства.

Формування колективу працівників підприємства готельно-ресторанного господарства. Розробка штатного розкладу та основних кваліфікаційних характеристик персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства.

Основи проектування організації у підприємствах готельно-ресторанного господарства. Механістичний і органічний підходи у проектуванні організації. Лінійно-функціональні, дивізіональні, матричні, програмно-цільові структури управління у підприємствах готельно-ресторанного господарства.

Тема 1.6. Організація як об'єкт управління і функція менеджменту

Організація як об'єкт управління. Сутність організації. Формальні й неформальні організації. Види організацій. Характеристики організацій. Внутрішні складові організації та їх взаємозв'язок. Моделі організацій як об'єктів управління. Організаційно-функціональна структура сучасних підприємств готельно-ресторанного господарства. Поняття та класифікація організаційних структур управління. Формування організаційних структур управління. Етапи формування організаційних структур управління. Основні вимоги до організаційних структур управління. Методи побудови та вдосконалення організаційних структур. Організаційні структури управління в індустрії гостинності. Типи організаційних структур управління в готелях.

Змістовий модуль 2. Система функціонального менеджменту на підприємствах галузі

Тема 2.1. Мотивація як функція менеджменту в готельно-ресторанному господарстві

Мотивація в готельно-ресторанному господарстві: визначення, сутність, розвиток, концепції. Теорії мотивації персоналу. Змістовні теорії мотивації. Процесійні теорії мотивації. Менеджмент мотивації персоналу підприємств готельно-ресторанного господарства. Методи й інструменти мотивації персоналу. Розробка системи мотивації персоналу на прикладі готельного підприємства.

Тема 2.2. Контроль як функція менеджменту

Функція контролю у готельно-ресторанному бізнесі. Зміст, види, принципи та процес здійснення контролю на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Управлінські повноваження та їх види. Процес розподілення управлінських повноважень. Функціональна та вертикальна спеціалізація на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу. Визначення та вибір типу департаментизації.

Визначення оптимального співвідношення між рівнем диференціації та інтеграції підрозділів на підприємстві.

Розробка положень про відділи (служби) підприємства, визначення взаємозв'язку та взаємозалежності між ними. Підготовка документації до відкриття та ліквідації підприємства.

Тема 2.3. Управління збутовою політикою готельного підприємства

Поняття, сутність та значення маркетингу в готельному бізнесі. Роль і значення маркетингового менеджменту в системі управління готельним підприємством. Основні концепції і стратегії маркетингу. Сутність і етапи планування збутової політики готелю. Функції і види каналів збуту готельних послуг. Особливості продажу готельного продукту організованим споживачам і посередникам на готельно-туристському ринку. Застосування системи контролю доступу готелю як напрям удосконалення безпеки

Тема 2.4. Управління персоналом підприємств готельно-ресторанного господарства

Роль людського фактору в управлінні готельно-ресторанним підприємством. Критерії добору працівників готельно-ресторанного бізнесу. Ефективна кадрова політика: принципи побудування, цілі та завдання. Система управління трудовими ресурсами. Управління плануванням, найманням та звільненням персоналу. Розвиток кадрового потенціалу. Ефективність управління персоналом.

Змістовий модуль 3. Основи маркетингу в готельно-ресторанному господарстві

Тема 3.1. Поняття, сутність та зміст маркетингу в готельно-ресторанному господарстві

Сучасна теорія маркетингу. Схема організації діяльності компанії в умовах застосування концепції маркетингу. Соціально- етичний маркетинг.

Принципи маркетингу. Цілі маркетингу. Класифікація цілей готельно-ресторанного маркетингу. Функції готельно-ресторанного маркетингу. Маркетинг - мікс. Управління диференціацією. Контроль якості обслуговування.

Надання максимально широкого вибору турпродуктів. Стадії процесу покупки конкретного продукту. Ринок індустрії гостинності. Основні види ринку: споживчий, ринок виробників, ринок посередників, ринок державних установ, міжнародний ринок. Туристський маркетинг. Визначення поняття «послуга». Типи послуг в індустрії. Характеристика послуг: невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність, відсутність володіння. Оцінка й аналіз циклічності і сезонності ринку. Циклічність ринку. Сезонність на ринку. Завдання готельно-ресторанного маркетингу. Концепція готельно-ресторанного маркетингу.

Тема 3.2. Комплекс маркетингу послуг готельного і ресторанного господарства

Комплекс товарного маркетингу та маркетингу послуг. Особливості комплексу маркетингу послуг; класифікація 4P, 7P та 9P; трикутник Ф.Котлера. Особливості комплексу маркетингу готелів та ресторанів. Функції маркетингу в індустрії гостинності. Практичне призначення маркетингу. Класичний варіант комплексу маркетингу. Визначення «маркетинг-мікс». Маркетинг-мікс готельного та ресторанного продукту. Їх спільні та відмінні риси.

Тема 3.3. Маркетингові дослідження підприємств галузі

Планування маркетингових досліджень. Розробка концепції дослідження. Кабінетні маркетингові дослідження. Маркетингові посередники. Польові дослідження ринку. Анкетування. Спостереження. Експеримент. Види маркетингової інформації. Первинна та вторинна інформація. Переваги та

недоліки первинної та вторинної інформації. Класифікація маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень. Визначення проблеми. Розробка підходу до вирішення проблеми. Розробка плану дослідження. Польові роботи або збирання даних. Підготовка даних і їх аналіз. Підготовка звіту і його презентація. Використання Інтернету і комп'ютера. Чинники зовнішнього і внутрішнього середовища. Поведінка покупців. Законодавче середовище. Економічне середовище. Маркетингові й технологічні новинки туристської компанії. Управлінські проблеми. Проблеми маркетингового дослідження. Компоненти проведення маркетингових досліджень. Аналітична модель. Вербальна модель. Графічна модель. Математична модель. Пошукові питання. Гіпотеза. Маркетингові дослідження цін. Ціна. Цінова конкуренція. Головні напрямки проведення маркетингових досліджень цін. Чинники, що визначають чутливість споживачів до цін. Попит. Цінова еластичність. Маркетингові дослідження продукту. Вивчення пропозицій щодо нового продукту. Аналіз перспектив бізнесу. Дослідження чинників успіху нового продукту. Перспективи маркетингових досліджень.

Тема 3.4. Сегментація ринку готельних та ресторанних послуг

Головна мета сегментації. Сегмент ринку готельних та ресторанних послуг. Цільовий сегмент. Сегментація ринку за критеріями й ознаками. Географічна сегментація. Демографічна сегментація. Геодемографічна сегментація. Психографічна сегментація. Орієнтації споживачів. Сегментація на психографічні типи споживачів за стилем життя. Сегментація за типом поведінки. Сегментація по відношенню до туристської компанії та її пропозицій. Сегментація ринку по групах продуктів. Сегментація ринку за конкурентами. Принципи сегментації. Методи сегментації. Визначення можливих ознак сегментації. Проведення анкетування. Визначення «придатних» ознак сегментації. Виділення сегментів. Формування сегментів. Критерійна оцінка перспективних сегментів. Переваги сегментації.

Тема 3.5. Поведінка споживачів на ринку готельного та ресторанного господарства

Споживання продукту. Споживач продукту. Процес поведінки споживача. Чинники впливу на поведінку споживача при купівлі. Правильне розуміння поведінки споживачів.

Процес купівлі. Етапи, які проходить покупець при ухваленні придбання покупки. Усвідомлення потреби. Пошук інформації. Оцінка варіантів. Модель оцінки очікувань при виборі покупки. Рішення про купівлю. Реакція на покупку. Ухвалення рішення про купівлю нового продукту. Індивідуальні відмінності покупців у становленні до нового продукту.

Споживча цінність. Сукупна споживча цінність. Сукупні споживчі витрати. Ступінь задоволення очікувань споживачів. Вимірювання ступеня задоволеності споживачів за допомогою опитувань. Аналіз причин втрати споживачів. Надання споживчої цінності і забезпечення відповідного рівня задоволення. Система надання цінності. Необхідність утримання споживачів.

Маркетинг взаємовідносин. Рівні взаємовідносин із споживачами: основний, реагуючий, відповідальний, активний, партнерський. Вивчення системи цінностей споживачів. Підходи до вивчення споживачів. Взаємовідносини зі споживачами.

Змістовий модуль 4. Функції та технології маркетингу на підприємствах галузі

Тема 4.1. Розробка та управління продуктом готельно-ресторанного господарства

Маркетингова продуктова політика. Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту. Сутність поняття «новий продукт» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції нового продукту готельного та ресторанного господарства. Розробка цільової маркетингової програми, безпосередня розробка продукту, пробний маркетинг, позиціонування готельного (ресторанного) продукту на ринку, масове виробництво та комерційна реалізація

Тема 4.2. Маркетингова цінова політика підприємств галузі

Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарств. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. Постановка цілей ціноутворення. максимізація поточного прибутку, забезпечення життєздатності. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції. Цінові стратегії: конкурентні, диференційовані, асортиментні, психологічного ціноутворення, стимулюючі.

Тема 4.3. Маркетингова збутова політика

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, фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики. Визначення та характеристика методів збуту: прямий.

Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту.

Тема 4.4. Внутрішній маркетинг на підприємствах галузі

Внутрішній маркетинг. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

Поняття «Кадрова політика» як основа маркетингу підприємств. Маркетинговий підхід до управління персоналом. Чотири ступені внутрішнього

маркетингу. Визначення ринкового попиту. Організація досліджень ринку. Поняття управління виробничими потужностями (персонал, устаткування, приміщення). Управління якістю роботи співробітників; розробка та надання внутрішніх послуг для персоналу.

Тема 4.5. Організація і контроль маркетингу

Програма маркетингу. Бюджет маркетингу. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства. Організаційні структури служби маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Основні функції та завдання служби маркетингу (відділу продажів). Типи організаційних структур служби маркетингу (відділу продажів) готельних і ресторанних підприємств. Оптимальна маркетингова структура підприємства. Завдання та функції підрозділів маркетингу, сутність та види маркетингового контролю.

Тема 4.6. Маркетингова комунікаційна політика

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій. Види реклами, класифікація та планування рекламних кампаній. Вибір засобів розповсюдження реклами, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Тематика практичних, семінарських занять та самостійної роботи студентів визначені у тематичному плані дисципліни. Питання та завдання практичної та самостійної роботи студентів деталізовані у відповідних методичних вказівках.

ПОРЯДОК ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО ОЦІНЮВАННЯ

Оцінювання знань студентів з навчальної дисципліни здійснюється шляхом проведення контрольних заходів, які включають *поточний контроль*, *модульний контроль*, *виконання індивідуального навчально-дослідного завдання*, *підсумковий контроль у формі екзамену*.

Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних і семінарських занять і має на меті перевірку знань студентів з окремих тем та рівня їх підготовленості до виконання конкретної роботи.

Ключовими формами та методами демонстрації студентами результатів навчання при поточному контролі є:

робота в малих групах – спільне опрацювання групою студентів окремих проблемних питань з наступною демонстрацією результатів засвоєння навчального матеріалу;

презентація – виступи перед аудиторією для висвітлення окремих питань, індивідуальних завдань, реферативних досліджень тощо;

дискусія – обґрунтування власної позиції у вирішенні проблемних питань;

кейс-метод – аналіз конкретних ситуацій, що дає змогу наблизити процес навчання до реальної практичної діяльності; передбачає розв'язування ситуативних задач.

Результати поточного контролю за семестр визначаються як середня з поточних оцінок за 100-бальною шкалою, відображених у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи.

Модульний контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання після закінчення логічно завершеної частини лекційних та практичних (семінарських) занять з певного змістового модуля.

Основною формою модульного контролю є завдання, які включають як перевірку теоретичних положень курсу, так і розв'язування практичних завдань.

Оцінки з модульного контролю за 100-бальною шкалою відображаються у журналах обліку відвідування та успішності академічної групи і включаються як окремий заліковий модуль до залікового кредиту.

Індивідуальне навчально-дослідне завдання (ІНДЗ) – форма організації навчання, яка має на меті поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які студенти отримують у процесі навчання, а також застосування цих знань на практиці. Індивідуальні завдання виконують студенти самостійно під керівництвом викладачів. Як правило, індивідуальні завдання виконуються окремо кожним студентом.

ІНДЗ є видом позааудиторної індивідуальної роботи студента навчального, навчально-дослідницького характеру, яке використовується в процесі вивчення програмного матеріалу навчальної дисципліни і завершується оцінюванням.

Метою ІНДЗ є самостійне вивчення частини програмного матеріалу,

систематизація, поглиблення, узагальнення, закріплення та практичне застосування знань студента з навчального курсу та розвиток навичок самостійної роботи. ІНДЗ це завершена теоретична або практична робота в межах навчальної програми курсу, яка виконується на основі знань, вмінь і навичок, отриманих у процесі лекційних, семінарських занять, охоплює тему, декілька тем або зміст навчальної дисципліни в цілому.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, а оцінка включається до залікового кредиту як окремий заліковий модуль.

Підсумковий контроль проводиться у формі усного екзамену, який передбачає перевірку розуміння студентом теоретичного та практичного програмного матеріалу в цілому, здатності комплексно та творчо використовувати накопичені знання та уміння, формувати власне ставлення до певної проблеми, обґрунтовувати свою фахову позицію тощо.

Оцінювання здійснюється за 100-бальною шкалою, а оцінка включається до залікового кредиту як окремий заліковий модуль.

У процесі відповіді виявляються наступні рівні знань: високий, добрий, посередній, недостатній.

Високий рівень знань: оцінка в межах від 90 до 100 балів. Ставиться за повні і правильні відповіді студента на усі запитання. При цьому необхідно, щоб студент умів логічно мислити, вільно використовувати набуті теоретичні знання при аналізі проблем, застосовувати знання з суміжних галузей.

Добрий рівень знань оцінюється у межах 75 – 89 балів. Студент аргументовано викладає матеріал, висловлює свої міркування з приводу тих чи інших проблем, але припускається певних неточностей та похибок у логіці викладу теоретичного матеріалу. Він володіє базовими термінами, поняттями та категоріями з вказаної теми.

Посередній рівень знань оцінюється в межах 60 – 74 балів. Студент в основному знає матеріал теми, рекомендовану літературу, але непереконливо відповідає, плутає поняття, додаткові питання викликають невпевненість або відсутність стабільних знань. Відповідаючи на запитання практичного характеру, він виявляє неточності у знаннях, не вміє оцінювати факти та явища, пов'язувати їх із майбутнім фахом.

Недостатній рівень знань оцінюється в межах до 60 балів. Студент не опанував зміст теми, вкрай слабо знає рекомендовану літературу, не володіє базовими поняттями, термінами, категоріями. Відсутнє логічне та наукове мислення, практичними навичками не володіє.

ШКАЛА ОЦІНЮВАННЯ:

За шкалою коледжу	За національною шкалою	За шкалою ECTS
90–100	відмінно	A (відмінно)
85–89	добре	B (добре)
84-75		C (добре)
67–74	задовільно	D (задовільно)
60-66		E (задовільно)
35 – 59	незадовільно	FX (незадовільно з можливістю повторного складання)
0 – 34		F (незадовільно з обов'язковим повторним курсом)

Підсумкова оцінка за 100-бальною шкалою розраховується як середня у відповідності з ваговими коефіцієнтами, величина яких залежить від значення кожного з контрольних заходів, що проводяться під час вивчення навчальної дисципліни.

	Модуль 1 (поточне опитування)	Модуль 2 (підс. мод. контр.)	Модуль 3 (ІНДЗ)	Модуль 4	Підсумкова оцінка
7 семестр Вагові коефіцієнти, %	70	20	10	–	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	–	82
8 семестр Вагові коефіцієнти, %	40	20	10	30	100
Розрахунок оцінки в балах	80	85	90	80	82

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах (I сем.):

$$O = 80 \cdot 0,7 + 85 \cdot 0,2 + 90 \cdot 0,1 = 82$$

Приклад розрахунку підсумкової оцінки в балах (II сем.):

$$O = 80 \cdot 0,4 + 85 \cdot 0,2 + 90 \cdot 0,1 + 80 \cdot 0,3 = 82$$

ОРГАНІЗАЦІЙНО-МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

Для якісного засвоєння курсу необхідна систематична та усвідомлена робота студентів в усіх видах навчальної діяльності: лекції, семінарські та практичні заняття, консультації, самостійна робота як індивідуальна, так і під керівництвом викладача.

При проведенні аудиторних занять домінуючими є лекційно-проблемні, індивідуально-диференційовані, особистісно-орієнтовані форми проведення занять та технології, спрямовані на організацію самоосвіти студента.

При проведенні практичних занять використовуються активні форми проведення занять: бесіди, дискусії, ділові ігри, кейси тощо.

Крім того, така робота повинна бути індивідуалізованою з врахуванням рівня творчих можливостей студента, його навчальних здобутків, інтересів, навчальної активності тощо.

Склад методичного забезпечення дисципліни:

- робоча навчальна програма;
- опорні конспекти лекцій;
- практикум для виконання семінарських занять;
- завдання для виконання самостійної роботи та індивідуальних навчально-дослідних завдань;
- засоби поточного та підсумкового контролю (завдання для підсумкових модульних робіт, перелік питань для проведення залікового та екзаменаційного контролю).

Навчально-методичне забезпечення розміщено в електронному форматі в навчально-інформаційному середовищі коледжу на базі Moodle з відкритим доступом для студентів.

Інструменти, обладнання та комп'ютерне забезпечення

Електронні енциклопедії, довідники, мультимедійні засоби у вільному доступі в Інтернет, комп'ютерні презентації за темами курсу, відкриті державні реєстри.

Список рекомендованих джерел

Законодавчі і нормативно-правові акти:

1. ДСТУ 4269: 2003. Послуги туристичні. Класифікація готелів. – К. - Держстандарт України, 2003.
2. ДСТУ 4268: 2003. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги. – К. - Держстандарт України, 2003.
3. ДСТУ 4281 : 2004. Заклади ресторанного господарства. Класифікація. – К.: Держспоживстандарт України, 2004 р.

Основна література:

1. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. / Біловодська О. А. – К. : Знання, 2010. 332 с.
2. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент: Экспресс-курс / Котлер Ф. ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2003. 496 с.
3. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. – К. : Знання, 2009. 1070 с.
4. Кузьмін О.Є. Менеджмент: графічна і таблична візуалізація: навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, І.С. Процик, С.Б. Романишин, Р.З. Дарміць. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с.
5. Кузьмін О.Є. Менеджмент (за допомогою графічно-логічних засобів): навч. посіб. / О.Є. Кузьмін, О.Г. Мельник, І.С. Процик, С.Б. Романишин, Р.З. Дарміць. – Серія «Дистанційне навчання». – №64. – Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. 196 с.
6. Назарчук Т.В. Менеджмент організацій: навч. посіб. / Т.В. Назарчук, О.М. Косіюк – К.: «Центр учбової літератури», 2015. 560 с.
7. Осовська Г.В. Менеджмент: підручник / Г.В. Осовська, О.А. Осовський – вид. 4-е, перероблене і доповнене. - К.: Кондор-Видавництво, 2015. 563 с.

Додаткова література:

1. Кравченко В.Ф., Кравченко Е.Ф., Забелин П.В. Лифиц И.М. Теория и практика оценки конкурентоспособности товаров и услуг. - М.: Юрайт, 2001. 224 с.
2. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристських підприємств: Навч. посібник. - К.: Знання, 2005. 241 с.
3. Маслова Е.В., Широкова Г.В. Управление туристской фирмой: Учебное пособие. – СПб: Издательство Петербургского университета, 2003. 152 с
4. Мишин В.Н. Управление качеством: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. 303 с.
5. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой: Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2001. 208 с.
6. Огвоздин В.Ю. Управление качеством. Основы теории и практики: Учебное пособие. - М.: Дело и сервис, 2002. 160 с.
7. Пастухов В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: Монографія. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2002 р. 302 с .

Інформаційні ресурси

Назва ресурсу або організації	Електронна адреса
Законодавство України	http://zakon1.rada.gov.ua/laws/main
Міністерство освіти і науки України	http://www.mon.gov.ua/index.php/ua/
Інформація про заклади ресторанного господарства при готелях	http://hotellybid.com.ua/rest
Сайт з інформацією про туризм	http://tourinform.org.ua/
Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського	http://www.nbu.gov.ua/
Харківська державна наукова бібліотека	http://korolenko.kharkov.com/
Національна парламентська бібліотека України	http://www.nplu.kiev.ua/
Наукова бібліотека ім. М. Максимовича Київського національного університету імені Тараса Шевченка	http://lib-gw.univ.kiev.ua/
Галицький коледж імені В. Чорновола	http://moodle.gj.edu.ua/