

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Національний університет «Запорізька політехніка»

Факультет міжнародного туризму та економіки

Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ
ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ
ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ**

З ДИСЦИПЛІНИ

Стратегічний маркетинг в ГРС

для студентів усіх форм навчання

спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

освітня програма (спеціалізація): Готельно-ресторанна справа

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ГРС»:

для студентів усіх форм навчання спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа,

освітня програма (спеціалізація) Готельно-ресторанна справа.

« ____ » _____ 2019 року - 21 с.

Розробник: к.е.н., доцент Цвілий Сергій Миколайович

Рецензент: к.п.н., професор Зайцева Валентина Миколаївна,
завідувач кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Методичні вказівки для самостійної роботи студентів затверджені на засіданні кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Протокол від «_29_» _серпня_ 2019 року № _1_

Схвалено науково-методичною комісією
факультету міжнародного туризму та економіки

Протокол від «_30_» _серпня_ 2019 року № _1_

2019 рік

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація навчальної дисципліни.....	6
Структура та зміст дисципліни за змістовними модулями.....	7
Структура та зміст опорного конспекту лекцій.....	8
Методичні рекомендації щодо пошуку відповідей на контрольні питання опорного конспекту лекцій.....	10
Перелік питань для самостійного опрацювання за лекціями опорного конспекту.....	11
Методичні рекомендації щодо складання глосарію за темами опорного конспекту лекцій.....	13
Методичні рекомендації щодо складання тестових завдань за темами лекцій опорного конспекту.....	14
Перелік питань до екзамену з дисципліни.....	16
Список рекомендованих джерел для підготовки до практичних занять та виконання самостійної роботи	19
Засоби оцінювання та розподіл балів за результатами виконаних завдань з опрацювання опорного конспекту лекцій.....	21

ВСТУП

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ГРС» розроблено з врахуванням того, що студенти всіх форм навчання спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» (освітня програма «Готельно-ресторанна справа») відповідають освітньо-професійним програмам підготовки при реалізації робочих навчальних планів освітнього ступеня «магістр».

Для контролю вивчення дисципліни «Стратегічний маркетинг в ГРС» передбачені наступні форми організації навчального процесу: лекційні заняття, практичні заняття, написання тематичних рефератів, самостійна робота, виконання індивідуальних домашніх завдань, самостійне опрацювання інформаційних джерел, складання екзамену.

Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з дисципліни «Стратегічний маркетинг в ГРС» розроблено з метою отримання очікуваних програмних результати навчання:

- знання наукових, теоретичних та методологічних основ стратегічного маркетингу в ГРС; концептуальних засад побудови дієвої системи стратегічного маркетингу на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу; маркетингових механізмів забезпечення стратегічної конкурентоспроможності у сфері ГРС;

- вміння розробляти технологічні схеми діяльності підприємств (закладів) готельного та ресторанного господарства, санаторно-курортних закладів; здійснювати маркетингове планування потреби у стратегічних ресурсах (кадри, матеріали, технології, фінанси, інформація) підприємств (закладів) готельного й ресторанного господарства, санаторно-курортних закладах; проводити оцінку стратегічної позиції на ринку і ефективності функціонування підприємств ГРС;

- здатність на проведення стратегічних досліджень на відповідному рівні; розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів; проводити стратегічний аналіз привабливості вітчизняних підприємств ГРС для іноземних туристів; розробляти адекватні стратегічні рішення щодо маркетингового управління закладами ГРС.

Опорний конспект лекції (ОКЛ) – вид навчально-методичного посібника, в якому у стислому і системному вигляді викладений основний теоретичний матеріал у формі основних понять і положень, що структурно й логічно пов'язані між собою. Дані поняття та положення є лише опорними сигналами, вони вимагають пояснень і визначень, що мають опрацювати (конспект, записи, фото демонстраційних матеріалів) студенти під час лекції. Його опрацювання сприяє системному і глибокому засвоєнню навчального матеріалу, дозволяє простежити структурні зв'язки між поняттями, положеннями, концепціями, проблемами теоріями тощо. Кожний студент повинен мати ОКЛ на лекціях і вести в ньому записи власноруч. Під час аудиторної роботи з ОКЛ студенти записують основні тези лекції і пояснення викладача у визначеному в конспекті полі. Опрацювання окремої теми за ОКЛ може бути у формі: складання

тестових завдань на основі конспекту лекцій та самостійного доопрацювання теми; складання глосарію наукових термінів до кожної теми зі структури дисципліни.

Відвідування студентом лекції, ведення ОКЛ, його опрацювання, участь в активному обговоренні дискусійних питань, обґрунтування власної точки зору за проблемними напрямками, співавторство з лектором у підготовці лекційного заняття та його проведення з використанням інтерактивних технологій навчання мотивується викладачем та дає студенту можливість отримати взагалі до **7 балів** за обидва змістовні модулі (по 1 максимум за одне лекційне заняття) в першому змістовному модулі – **4 бали**, в другому змістовному модулі – **3 бали**.

АНОТАЦІЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Предметом вивчення навчальної дисципліни є вивчення стратегічної ролі маркетингу в економічній діяльності підприємства готельно-ресторанного бізнесу, сучасних концепцій і тенденцій в галузі маркетингу, таких як ринкова орієнтація, безперервне дослідження ринку і формалізовані методи оцінки конкурентів (бенчмаркінг), міжфункціональна взаємодія, конкуренція з урахуванням ключових компетенцій.

Метою викладання навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельно-ресторанній справі» є формування у студентів знання для проведення ситуаційного і стратегічного аналізу, розв'язання будь-яких практичних завдань для оцінки становища підприємства сфери ГРС на ринку, аналізу стратегій сегментування, позиціонування, зростання підприємства, управління портфелем готельно-ресторанного бізнесу, товарного та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо

Програма навчальної дисципліни складається з таких **змістових модулів**:

1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.
2. Маркетингові стратегії в ГРС.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні отримати, у результаті вивчення навчальної дисципліни:

загальні компетентності: здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність працювати в команді; здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).

фахові компетентності: здатність застосовувати теоретичні знання в готельно-ресторанній сфері на практиці; здатність розробляти регіональні програми підтримки галузі, маркетингові стратегії для просування послуг у готельному та ресторанному господарствах; уміння впроваджувати прогресивні технології виробництва продукції у закладах готельного та ресторанного господарства; здатність організовувати реалізацію проекту, підбирати для цього ефективну «команду» управління проектом; здатність до використання концептуальних принципів формування стандартів сервісу в готельно-ресторанному бізнесі та забезпечення конкурентоспроможності його окремих об'єктів на основі досвіду їх впровадження у світовій і вітчизняній практиці готельно-ресторанного бізнесу.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ДИСЦИПЛІНИ ЗА ЗМІСТОВНИМИ МОДУЛЯМИ

Змістовий модуль 1. Концепція стратегічного маркетингу в ГРС.

Тема 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС.

Тема 2. Стратегічний маркетинг продукту в готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 3. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС.

Тема 4. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Тема 5. Стратегічні маркетингові дослідження споживача.

Тема 6. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

Змістовий модуль 2. Маркетингові стратегії в ГРС.

Тема 7. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

Тема 8. Створення брендингу в готельно-ресторанній індустрії.

Тема 9. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 10. Маркетингова цінова стратегія в ГРС.

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації ГРС.

СТРУКТУРА ТА ЗМІСТ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

Лекція 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС.

Сутність стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

Становлення та розвиток готельно-ресторанного маркетингу.

Рівні і функції маркетингу в готельно-ресторанній справі.

Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.

Особливості ведення стратегічного маркетингу в ГРС зарубіжних країн.

Лекція 2. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС.

Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження.

Етапи стратегічних маркетингових досліджень.

Маркетингова інформація та її класифікація.

Методи збору інформації.

Методи стратегічних маркетингових досліджень.

Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.

Лекція 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження конкурентного середовища.

Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх стратегічної позиції.

Конкурентні стратегії (за М.Портером).

Дослідження стратегічної конкурентоспроможності компанії на ринку.

Маркетинговий аналіз конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.

Лекція 4. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

Теоретичні аспекти стратегічної сегментації ринку в ГРС.

Цільовий стратегічний сегмент ринку.

Види стратегічної сегментації ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

Принципи стратегічної сегментації.

Методи стратегічної сегментації.

Процес стратегічної сегментації.

Лекція 5. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

Теорія стратегічної реклами в готельно-ресторанному бізнесі.

Класифікація стратегічної реклами.

Процес розробки стратегічної реклами готелю або ресторану.

Сутність медіапланування в готельно-ресторанному бізнесі.

Стратегічне планування рекламної кампанії послуги.

Паблік рілейшнз в готельно-ресторанному бізнесі.

Лекція 6. Маркетингова цінова стратегія в ГРС.

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю.

Ціна в комплексі стратегічного маркетингу ресторану.

Стратегічні чинники та методи ціноутворення в ГРС.

Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення.

Вибір та реалізація цінової стратегії.

Лекція 7. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

Формування збутової стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу.

Стратегічні канали збуту готельно-ресторанного продукту.

Вибір посередників та напрямки стратегічної співпраці з ними.

Стратегія і тактика проникнення на зовнішні ринки готельно-ресторанних послуг.

Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПОШУКУ ВІДПОВІДЕЙ НА КОНТРОЛЬНІ ПИТАННЯ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ ЛЕКЦІЙ

Етапи пошуку відповідей на запитання до лекції:

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення сутності та змісту питання.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці відповіді.
- 5 етап – формування структури вірної відповіді на кожне питання..

Приклад питання та вірної відповіді на нього до лекції 1.

Питання:

«Надати характеристику тенденцій в розвитку великих економічних циклів за теорією Кондратьєва».

Вірна відповідь:

Кондратьєв встановив чотири тенденції в розвитку великих економічних циклів:

а) перед початком і на початку підвищувальної хвилі кожного великого циклу спостерігаються глибокі зміни в умовах економічного життя суспільства; вони виражаються в значних змінах техніки (чому передують значні технічні відкриття і винаходи), залученні до світових економічних зв'язків нових країн, зміні здобичі золота і грошового обігу;

б) на періоди підвищувальної хвилі кожного великого циклу доводиться найбільша кількість соціальних потрясінь (воїн і революцій);

в) періоди хвилі, що знижується, кожного великого циклу супроводжуються тривалою і яскраво вираженою депресією сільського господарства;

г) в період підвищувальної хвилі великих циклів середні капіталістичні цикли характеризуються стислістю депресій і інтенсивністю підйомів; в період хвилі, що знижується, великих циклів спостерігається зворотна картина.

При оцінці виконання завдання враховується повнота виконання (5 вірних відповідей на 5 обраних питань, які узгоджено з викладачем дисципліни), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Завдання захищається на індивідуальному занятті в усній формі.

Оцінка за повне виконання завдання: 5 вірних відповідей на 5 питань до теми лекції – 2 бали.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ОПРАЦЮВАННЯ ЗА ЛЕКЦІЯМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Лекція 1. Суть, зміст та положення стратегічного маркетингу в ГРС.

1. Сутність стратегічного маркетингу в готельному бізнесі.
2. Сутність стратегічного маркетингу в ресторанному бізнесі.
3. Становлення готельно-ресторанного маркетингу.
4. Розвиток готельно-ресторанного маркетингу.
5. Рівні маркетингу в готельно-ресторанній справі.
6. Функції маркетингу в готельно-ресторанній справі.
7. Основні умови застосування стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
8. Принципи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
9. Особливості ведення стратегічного маркетингу в ГРС зарубіжних країн.
10. Специфіка стратегічного маркетингу продукту в ГРС.

Лекція 2. Стратегічні маркетингові дослідження в галузі ГРС.

1. Суть стратегічного маркетингового дослідження.
2. Завдання стратегічного маркетингового дослідження.
3. Етапи стратегічних маркетингових досліджень.
4. Маркетингова інформація: сутність та види.
5. Стратегічна маркетингова інформація.
6. Класифікація стратегічної маркетингової інформації.
7. Методи збору інформації.
8. Методи стратегічних маркетингових досліджень.
9. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.
10. Навички персоналу щодо проведення стратегічних досліджень.

Лекція 3. Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

1. Дослідження конкурентного середовища.
2. Виявлення пріоритетних конкурентів.
3. Визначення сили стратегічної позиції конкурентів.
4. Конкурентні стратегії (за М.Портером).
5. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності компанії на ринку.
6. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності готелю.
7. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності ресторану.
8. Маркетинговий аналіз конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.
9. Дослідження рівня конкуренції на локальному ринку.
10. Дослідження рівня конкуренції на національному ринку.

Лекція 4. Стратегічна сегментація ринку в готельно-ресторанному бізнесі.

1. Теоретичні аспекти стратегічної сегментації ринку в ГРС.
2. Цільовий стратегічний сегмент ринку.

3. Види стратегічної сегментації ринку в готельно-ресторанному бізнесі.
4. Принципи стратегічної сегментації.
5. Методи стратегічної сегментації.
6. Процес стратегічної сегментації.
7. Стратегічні дослідження ринку споживача.
8. Стратегічні чинники сегментації готельних послуг в ГРС.
9. Стратегічні чинники сегментації ресторанних послуг в ГРС.
10. Управління стратегічним сегментом ринку в ГРС.

Лекція 5. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.

1. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.
2. Теорія стратегічної реклами в готельному бізнесі.
3. Теорія стратегічної реклами в ресторанному бізнесі.
4. Класифікація стратегічної реклами.
5. Процес розробки стратегічної реклами готелю.
6. Процес розробки стратегічної реклами ресторану.
7. Сутність медіапланування в готельному бізнесі.
8. Сутність медіапланування в ресторанному бізнесі.
9. Стратегічне планування рекламної кампанії послуги.
10. Паблік рілейшнз в готельно-ресторанному бізнесі.

Лекція 6. Маркетингова цінова стратегія в ГРС.

1. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю.
2. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу ресторану.
3. Стратегічні чинники ціноутворення в ГРС.
4. Стратегічні методи ціноутворення в ГРС.
5. Стратегічні фактори процесу ціноутворення.
6. Стратегічні цілі процесу ціноутворення.
7. Розробка цінової стратегії.
8. Вибір та обґрунтування цінової стратегії.
9. Виконання та реалізація цінової стратегії.
10. Контроль за реалізацією цінової стратегії.

Лекція 7. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

1. Формування збутової стратегії готелів.
2. Формування збутової стратегії ресторанів.
3. Стратегічні канали збуту готельного продукту.
4. Стратегічні канали збуту ресторанного продукту.
5. Вибір посередників: стратегічний підхід.
6. Напрямки стратегічної співпраці з посередниками.
7. Партнерські відносини з посередниками.
8. Зворотній зв'язок в збутовій стратегії готелів.
9. Зворотній зв'язок в збутовій стратегії ресторанів.
10. Система лояльності в готельно-ресторанному бізнесі.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ГЛОСАРІЮ ЗА ТЕМАМИ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Успішне опанування програмового матеріалу, надання системності знанням з курсу, а також підготовка до підсумкового контрольного заходу (ККР) передбачають опанування термінологією з даного напрямку. Саме тому, важливим для засвоєння курсу є складання глосарію і ретельна робота з ним.

Глосарій – це невеличкий словник, в якому зібрані терміни і поняття з однієї теми. Слово походить від грецького «глоса» (переклад, тлумачення). Отже глосарій – це список важких для розуміння (або незнайомих, нових) понять. Глосарій складається із коротких статей (офіційної інформації), в яких дається визначення термінів і понять. Запропоноване завдання доцільно виконувати послідовно під час самостійної роботи над опануванням теоретичного матеріалу. Готуючись до семінарських та практичних занять, студенти поступово складають глосарій з курсу, орієнтуючись на нормативні документи, підручники, словники, енциклопедичні довідники тощо.

Остаточне оформлення глосарію відбувається напередодні підсумкової ККР. Глосарій в електронному (роздрукованому) вигляді подається студентом для перевірки викладачем до написання ККР. Форма подання – комп'ютерний набір (можливим є копіювання інформації з електронних версій нормативно-правових документів, підручників, статей) надрукований на аркушах формату А-4, кегль 14, шрифт - Times New Roman, інтервал – 1,5, мова – українська. Поля: ліве - 30мм, праве -10мм, верх - 20мм, низ - 20мм. Титульна сторінка оформлюється у відповідності до зразку (*сайт НУ «Запорізька політехніка»*).

Обов'язковою умовою виконання завдання є розташування термінів і понять у відповідності з абеткою та посилання на джерело інформації.

Наприклад:

Науково-дослідницька діяльність – це інтелектуальна праця, спрямована на придбання знань, умінь і навичок (Шейко В.М., Кушнарєнко Н.М. Організація та методика науково-дослідницької діяльності.-К., 2003.- С. 7)

Прикладні наукові дослідження – наукова і науково-технічна діяльність, спрямована на одержання і використання знань для практичних цілей (Закон України «Про наукову і науково-технічну діяльність» // ВВР.-1992.-№12.-Ст.1)

При оцінці виконання проекту враховується повнота виконання (10 термінів і понять), правильність оформлення, та рівень володіння інформацією. Проект захищається на індивідуальному занятті. Максимальна оцінка – **2 бали**. Проект виконаний несвоєчасно оцінюється з урахуванням санкцій (1 бал знімається за запізнення), а через тиждень після встановленого терміну не приймається до розгляду й індивідуальних балів до рейтингу студента не додає.

Складений під час вивчення курсу глосарій в подальшому може (і повинен) використовуватися під час опанування професійно-орієнтованих курсів та написання кваліфікаційної роботи. Глосарій використовується студентами і під час підготовки до модульної контрольної роботи.

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО СКЛАДАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ ЗА ТЕМАМИ ЛЕКЦІЙ ОПОРНОГО КОНСПЕКТУ

Найдосконалішим з точки зору метрологічних властивостей засобом і педагогічних вимірювань, і освітніх в цілому є стандартизований тест. Досить ефективним та об'єктивним способом оцінювання вважають тестування. Тестування розглядається наразі як спосіб перевірки результатів навчання, визначення рівня навченості чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.

Тестування – це метод вимірювання певних властивостей особи за допомогою тесту.

Широке впровадження тестування зумовлене:

- високою технологічністю перевірки результатів тестування;
- незалежністю результатів тестування від суб'єктивної думки тих, хто перевіряє.

Тест – це інструмент, що складається з:

- вивіреної сукупності тестових завдань,
- стандартизованої процедури проведення,
- заздалегідь спроектованої технології опрацювання та аналізу результатів,
- призначений для вимірювання якостей і властивостей особи, зміна яких можлива в процесі систематичного навчання.

Відмінна риса тесту – можливість вимірювання у кількісній і якісній формі, що дозволяє встановити динаміку якості навчання та виконати його діагностичний аналіз. Тести як інструмент вимірювання використовується в більшості країн світу. Тестологія як теорія і практика тестування існує більше 120 років. За цей час накопичений достатній досвід використання тестів.

Професійно підготовлений і використаний тестовий інструмент дає якісну інформацію, яка відповідає реальному стану справ.

По-перше, тести є об'єктивним способом оцінювання. Об'єктивність тестування досягається шляхом стандартизації процедури проведення та неможливістю внесення суб'єктивної складової до оцінки знань студентів.

По-друге, тести – «об'ємний» інструмент. Тести орієнтовані на визначення рівня засвоєння ключових понять, тем і розділів навчальної програми, умінь, навичок. Тестова форма оцінювання дозволяє визначити рівень досягнень студента з усього матеріалу дисципліни, що вивчається.

Третьою істотною відмінністю тестів від традиційних методів контролю є те, що це більш м'який гуманний інструмент, який ставить студентів у рівні умови за рахунок використання єдиної процедури і єдиних критеріїв оцінювання.

По-четверте, тест – «широкий» інструмент. Він розширює традиційну шкалу оцінювання знань. Якщо студент тест виконав на «відмінно», то видно з яким запасом він виконав це завдання. Тестування дозволяє розширити шкалу оцінювання не лише догори, але і донизу.

По-п'яте, тести ефективні з економічної точки зору. При тестуванні основні витрати часу припадають на складання якісного інструментарію. При збільшенні кількості екзаменованих ці витрати розподіляються на них пропорційно, що призводить до зниження загальних витрат.

Тестологія (від англ. test – проба, грецьк. logos – знання) – міждисциплінарна наука про створення якісних та науково обґрунтованих вимірювальних діагностичних методик. Ключовим поняттям тестології є поняття «педагогічний тест».

В.С. Аванесов дає таке визначення поняття педагогічний тест:

«Педагогічним тестом називається система завдань специфічної форми, певного змісту, складності, що зростає – система, яка створюється з метою об'єктивного оцінювання структури і вимірювання рівня підготовленості тих, хто навчається».

Етапи складання тестових завдань за темою:

- 1 етап – уважне вивчення теми.
- 2 етап – визначення мети тестування.
- 3 етап – добір змісту навчального матеріалу.
- 4 етап – проектування матриці тесту.
- 5 етап – формування структури банку тестових завдань.
- 6 етап – формування структури банку тестових відповідей.
- 7 етап – складання банку вірних відповідей.

Приклад тестового завдання:

Ця структура передбачає наявність в туристичній компанії інноваційних відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів:

- матрична структура служби маркетингу туристичної компанії;
- сегментна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- регіональна структура служби маркетингу туристичної компанії;
- продуктова структура служби маркетингу туристичної компанії.

Завдання щодо складання тестів за темою:

1. скласти 10 тестів за темою
2. кожне тестове завдання повинне складатися із запитання та чотирьох відповідей
3. вірною повинна бути перша відповідь із чотирьох запропонованих
4. нумерація тестів з 1 по 10
5. відповіді на тестові завдання не нумеруються (ні цифрами, ні літерами)

Оцінка за повне виконання завдання щодо складання 10 тестів за темою опорного конспекту лекцій – 2 бали.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДО ЕКЗАМЕНУ З ДИСЦИПЛІНИ

1. Сутність стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
2. Становлення та розвиток готельно-ресторанного маркетингу.
3. Рівні і функції маркетингу в готельно-ресторанній справі.
4. Основні умови застосування і принципи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
5. Особливості ведення стратегічного маркетингу в ГРС зарубіжних країн.
6. Теорія стратегічного маркетингу продукту в готельно-ресторанному бізнесі.
7. Специфіка стратегічного маркетингу продукту в ГРС.
8. Життєвий цикл готельно-ресторанного продукту в стратегічній перспективі.
9. Суть і завдання стратегічного маркетингового дослідження.
10. Етапи стратегічних маркетингових досліджень.
11. Маркетингова інформації та її класифікація.
12. Методи збору інформації.
13. Методи стратегічних маркетингових досліджень.
14. Форми організації стратегічних маркетингових досліджень.
15. Дослідження конкурентного середовища.
16. Виявлення пріоритетних конкурентів і визначення сили їх стратегічної позиції.
17. Конкурентні стратегії (за М.Портером).
18. Дослідження стратегічної конкурентоспроможності компанії на ринку.
19. Маркетинговий аналіз умов конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.
20. Стратегічні дослідження поведінки споживача.
21. Стратегічні чинники впливу на споживачів послуг в ГРС.
22. Ролі кінцевих споживачів при здійсненні покупки послуги.
23. Процес ухвалення рішення про покупку в готелях та ресторанах.
24. Типи поведінки споживачів при ухваленні рішення про покупку.
25. Необхідність утримання споживачів в готелях та ресторанах.
26. Вивчення стратегічного ставлення до готелю чи ресторану.
27. Теоретичні аспекти стратегічної сегментації ринку в ГРС.
28. Цільовий стратегічний сегмент ринку.
29. Види стратегічної сегментації ринку в готельно-ресторанному бізнесі.
30. Принципи стратегічної сегментації.
31. Методи стратегічної сегментації.
32. Процес стратегічної сегментації.
33. Стратегічні маркетингові комунікації в ГРС.
34. Теорія стратегічної реклами в готельно-ресторанному бізнесі.
35. Класифікація стратегічної реклами.

36. Процес розробки стратегічної реклами готелю або ресторану.
37. Сутність медіапланування в готельно-ресторанному бізнесі.
38. Стратегічне планування рекламної кампанії послуги.
39. Паблік рілейшнз в готельно-ресторанному бізнесі.
40. Суть брендингу готелів та ресторанів.
41. Фірмові назви для готелів та ресторанів.
42. Стратегічні аспекти брендингу в готельно-ресторанному бізнесі.
43. Розширення готельно-ресторанного бренду.
44. Брендинг продукту в ГРС.
45. Сприйняття готельно-ресторанного бренду покупцями.
46. Технологія створення стратегічного бренду в ГРС.
47. Концепція стратегічного готельно-ресторанного бренду.
48. Стратегічне позиціонування бренду в ГРС.
49. Готовність компаній до створення франчайзингової мережі.
50. Франшизна плата як елемент стратегічної співпраці.
51. Переваги і недоліки франчайзингу в стратегічному аспекті.
52. Ціна в комплексі стратегічного маркетингу готелю або ресторану.
53. Стратегічні чинники та методи ціноутворення в ГРС.
54. Стратегічні фактори та цілі процесу ціноутворення.
55. Вибір та реалізація цінової стратегії.
56. Формування збутової стратегії в готелях та ресторанах.
57. Специфіка міжнародного готельно-ресторанного бізнесу.
58. Особливості стратегічного маркетингу на світовому ринку готельно-ресторанних послуг.
59. Організація стратегічних маркетингових досліджень на зовнішніх ринках.
60. Стратегія і тактика проникнення на зовнішні ринки готельно-ресторанних послуг.
61. Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.
62. Роль маркетингу в стратегічному плануванні.
63. Стратегічне маркетингове управління в готельно-ресторанному бізнесі.
64. Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг.
65. Засоби реалізації маркетингу в готельному господарстві.
66. Інформаційні технології в маркетингу готельних підприємств.
67. Внутрішнє та зовнішнє середовище готельних підприємств.
68. Аналіз макросередовища готелю.
69. Аналіз мікросередовища готелю.
70. Аналіз галузевої конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.
71. Оцінка привабливості галузі з позиції окремої компанії.
72. Детермінанти конкурентної переваги готелю.
73. Методика картування стратегічних груп.
74. Аналіз використання потенціалу готелю.
75. Сильні і слабкі сторони готелю.
76. Порівняльний аналіз конкурентних переваг готелю.

77. Оцінка конкурентоспроможності готелю.
78. Оцінка конкурентоспроможності послуг готелю.
79. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності.
80. Поняття конкурентного статусу готелю.
81. Особливості ключових факторів успіху в сфері ГРС.
82. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі.
83. Інноваційна політика готелю.
84. Проблеми ефективного планування готельного продукту.
85. Маркетингова стратегія просування готельних продуктів.
86. Оцінка конкурентоспроможності ресторану.
87. Оцінка конкурентоспроможності послуг ресторану.
88. Аналіз макросередовища ресторану.
89. Аналіз мікросередовища ресторану.
90. Інноваційна політика ресторану.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ВИКОНАННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ

Базова

1. Василенко В.О. Стратегічне управління підприємством: [навчальний посібник] / В.О. Василенко, Т.І. Ткаченко. – 2-е вид., випр. і допов. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 400 с.
2. Вачевський М.В. Маркетинг в сферах послуг: [навчальний посібник] / М.В. Вачевський, В.Г. Скотний. - К.: Центр навчальної літератури, 2004. - 232 с.
3. Довгань Л.Є. Стратегічне управління: [навч. посіб.] / Л.Є. Довгань, Ю.В. Каракай, Л.П. Артеменко. – 2-ге вид. – К.: ЦУЛ, 2011. – 440 с.
4. Кабушкин Н.И. Управление гостиницами и ресторанами: [учебное пособие] / Н.И. Кабушкин. - Минск: БГЭУ, 2009. - 416 с.
5. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: [навчальний посібник] / Н.В. Куденко. - Київ: КНТУ, 1998. - 152 с.
6. Мізюк Б.М. Стратегічне управління: [підручник] / Б.М. Мізюк. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Львів: Магнолія 2006, 2007. – 392 с.
7. Пастухова В.В. Стратегічне управління підприємством: філософія, політика, ефективність: [монографія] / В.Пастухова. - К.: КНТЕУ, 2002. – 302 с.

Допоміжна

8. Белошапка В.А. Стратегическое управление: принципы и международная практика / В.А. Белошапка, Г.В. Загорий. - К.: Абсолют-В, 1998. - 352 с.
9. Белошапка В.А. Результативное управление стратегическим процессом в компании / В.А. Белошапка // Актуал. проблеми економіки. - 2012. - № 9. - С. 107-114.
10. Білецька І. Менеджмент туристичної фірми: місія і стратегія розвитку / І. Білецька // Вісник Терноп. акад. нар. госп-ва. – 2005. – №5-2. – С. 266-271.
11. Бобрицька Н.Д. Алгоритм формування маркетингових стратегій для підприємств туристичної галузі / Н.Д. Бобрицька // Формування ринкової економіки: зб. наук. праць / М-во освіти і науки України, ДВНЗ "Київ. нац. екон. ун-т ім. В. Гетьмана"; відп. ред. О.О. Беляєв. – 2013. – Вип. 30. – С. 242–249.
12. Бойко М.Г. Ціннісно орієнтоване управління в туризмі: [моногр.] / М.Г. Бойко. – К.: КНТЕУ, 2010. – 523 с.
13. Володькина М.В. Стратегический менеджмент: [учебное пособие] / М.В. Володькина. - Х. : Знання-Прес, 2002. – 149 с.
14. Востров Г.М. Особливості впровадження революційних інновацій з метою забезпечення ефективного розвитку підприємства / Г.М. Востров, М.П. Тимошук // Вісник Нац. ун-ту
15. «Львівська політехніка». – Львів, 2011. – Вип. 698: Проблеми економіки та управління. – С. 16-22.

16. Вотченікова О.В. Стратегічні аспекти менеджменту підприємств туристичної індустрії / О.В. Вотченікова // Академічний огляд. – 2014. - № 1 (40). – С. 122-128.

17. Забродська Л.Д. Стратегічне управління: реалізація стратегії: [навчальний посібник] / Л.Д. Забродська. - Харків: Консум, 2004. – 206 с.

18. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: [Учеб. пособие] / В.А. Квартальнов. – М.: Финансы и статистика, 1999. - 496 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/kvartalnov.htm

19. Койн К. Как упорядочить процесс разработки стратегии / К. Койн // Менеджмент і менеджер. – 2007. – №11. – С. 4-13.

20. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: [навчальний посібник] / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. - К.: Центр навч. літ.-ри, 2004. – 272 с.

21. Портер М. Стратегія конкуренції: методика аналізу галузей і діяльності конкурентів / М. Портер; пер. А. Олійник, Р. Скільський. - К.: Основи, 1997. - 390 с.

22. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: [Підручник] / Ю.М. Правик. – К.: Знання, 2008. - 303 с.

23. Снігир А.В. Особливості стратегічного менеджменту туристичного підприємства / А.В. Снігир // Вісник Хмельницького національного університету. – 2015. - № 4, Т. 2. – С. 66-69.

24. Техінов Ю.В. Бенчмаркінг, бізнес-розвідка як складові успішного розвитку бізнесу / Ю.В. Техінов // Актуальні проблеми економіки. – 2007. – №9. – С. 126-132.

25. Томпсон А.А. Стратегический менеджмент: Искусство разработки и реализации стратегии: [Учебник] / А.А. Томпсон, А.Дж. Стрикленд; Пер. с англ. - М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1998. – 576 с.

26. Шершньова З.Е. Стратегічне управління: [навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисц.] / З.Е. Шершньова, С.В. Оборська, Ю.М. Ратушний. – К. КНЕУ, 2001. – 232 с.

27. Шквиря Н.О. Формування маркетингової стратегії туристичних підприємств / Н.О. Шквиря // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету (економ. науки). - 2014. - №4(28). - С. 169-173.

28. Язвінська Н.В. Маркетингова веб-стратегія підприємства – данина моді чи вимога сучасності? / Н.В. Язвінська, Я.О. Касперович // Маркетинг в Україні. – 2011. – №2. – С. 51-54.

Інформаційні ресурси

29. <http://www2.unwto.org/en> - офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації.

30. <http://ih-ra.com/> - офіційний сайт Міжнародної асоціації готелів і ресторанів

31. <http://www.tau.org.ua/> - офіційний сайт Туристичної асоціації України

ЗАСОБИ ОЦІНЮВАННЯ ТА РОЗПОДІЛ БАЛІВ ЗА РЕЗУЛЬТАТАМИ ВИКОНАНИХ ЗАВДАНЬ

Засоби оцінювання

Для денної форми навчання:

- усне опитування у відповідності до вивчених тем дисципліни;
- опрацювання опорного конспекту лекцій (самостійні письмові роботи);
- захист індивідуального завдання за обраним напрямком;
- індивідуальна самостійна робота на практичних заняттях;
- участь у обговоренні актуальних подій галузі готельно-ресторанного бізнесу, туризму та гостинності (на лекційних та практичних заняттях);
- вирішення ситуаційних вправ на практичних заняттях;
- модульна контрольна робота (тестовий контроль).

Студенти заочного відділення виконують контрольну роботу. Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки студента допускають до екзамену.

Зведена таблиця набору балів за семестр

Бали за навчальний семестр	Розподіл балів за змістовними модулями	
Вид заняття	1 зміст. модуль (максимум балів)	2 зміст. модуль (максимум балів)
Поточний контроль	60	60
Лекції	4 (4 лекції*1)	3 (3 лекції*1)
Практичні	42 (7 пр. зан.*6)	48 (8 пр. зан.*6)
Індивідуальна самостійна робота (ІДЗ)	14	9
Модульна контрольна робота (МК)	40	40
Всього по змістовним модулям 1 та 2	100	100
Всього за вивчення дисципліни	100 (3M1 + 3M2 / 2)	

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90 – 100	A	відмінно	зараховано
85-89	B	добре	
75-84	C		
70-74	D	задовільно	
60-69	E		
35-59	FX	незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
1-34	F	незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни