

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

(найменування кафедри)



СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Маркетинг готельно-ресторанного господарства

(назва навчальної дисципліни)

Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

(назва освітньої програми)

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

(найменування спеціальності)

Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

(найменування галузі знань)

Ступінь вищої освіти: Перший (бакалаврський) рівень

(назва ступеня вищої освіти)

Викладач к.е.н., доцент ЦВІЛИЙ СЕРГІЙ МИКОЛАЙОВИЧ

1. Загальна інформація

Назва дисципліни	Маркетинг готельно-ресторанного господарства Обов'язкова
Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський) рівень
Викладач	Цвілий Сергій Миколайович, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри ТГРБ
Контактна інформація викладача	(061)7698403 (роб.), (локальний) 403, ауд. 385-А (IV корп.) 0934334103 (моб./Viber), tsviliy@zntu.edu.ua
Час і місце проведення навчальної дисципліни	згідно до розкладу занять - https://zp.edu.ua/node/7904 дистанційне навчання - https://moodle.zp.edu.ua/ відеоконференції на платформі Zoom (особиста або колективна) - ідентифікатор 5999512781. Код доступу 55555. (https://us04web.zoom.us/j/5999512781?pwd=OXkrVjZkY2lob2QzWXFzaFhq0luQT09)
Обсяг дисципліни	Кількість годин - 120, кредитів - 4 кредити ЕКТС, розподіл годин: лекції - 14, практичні - 30, самостійна робота - 76, вид контролю – поточний, рубіжний, підсумковий (екзамен)
Консультації	<i>Згідно з графіком консультацій</i> - https://zp.edu.ua/rozklad-zanyat-ta-konsultacyi-3 Консультативна допомога студенту надається у таких формах: - особиста зустріч викладача і студента за графіком консультацій https://zp.edu.ua/node/7904 (не менш ніж 2 рази по 2 години на тиждень або за попередньою домовленістю); - відеоконференція на платформі zoom (особиста або колективна) - ідентифікатор 5999512781; - листування за допомогою електронної пошти: tsviliy@zntu.edu.ua (у форматі 24/7 кожного дня); - відеозустріч, аудіоспілкування або повідомлення у сервісі Viber (за графіком консультацій викладача); - спілкування по телефону (з 10.00 до 12.00 кожен день крім вихідних та святкових днів).

2. Постреквізити навчальної дисципліни

Здобути здобувачем вищої освіти знання при вивченні дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» є обов'язковими для таких складових подальшого навчання: атестація, переддипломна практика кваліфікаційна (дипломна) робота, атестація.

3. Характеристика навчальної дисципліни

Для сталого функціонування готельно-ресторанному підприємству необхідні: стратегічне бачення для відтворення сутності бізнесу і спрямування зусиль підрозділів на досягнення більш високих показників, ніж у суперників, і ринкова орієнтація, яка передбачає пріоритетність бажань споживача, чіткий процес формулювання і вибору оптимальної стратегії. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві повинен спиратися на правила маркетингу маркетингового менеджменту. Саме таке поєднання надасть цій категорії більш об'єктивного характеру. Також актуальним є підвищення уваги до маркетингу як інструментарію підприємництва, філософії всієї господарської діяльності в умовах трансформаційної економіки. Функції маркетингу повинні виконувати кваліфіковані фахівці, які мають компетенції ефективного управління маркетинговою діяльністю в компаніях готельно-ресторанного бізнесу. Маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової, збутової діяльності готельно-ресторанного підприємства, дозволяє привести у відповідності до його цілей попит і пропозицію на конкретному сегменті

вітчизняного ринку. Саме цим пояснюється доцільність, актуальність, своєчасність та необхідність вивчення майбутнім фахівцем навчальної дисципліни.

Загальні компетентності:

ЗК 3 – Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК 5 – Здатність працювати в команді.

ЗК 6 – Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 9 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 11 – Здатність спілкуватися іноземною мовою.

ЗК 12 – Здатність проводити дослідження на відповідному рівні.

Спеціальні компетентності:

СК 5 – Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

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

Програмні результати навчання:

ПРН 4 – Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 11 – Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

ПРН 18 – Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

4. Мета та завдання вивчення навчальної дисципліни

Мета полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти знання для проведення ситуаційного, оперативного, тактичного аналізу ринку гостинності, розв'язання складних практичних задач і завдань для оцінки становища готельно-ресторанного підприємства на висококонкурентному ринку, аналізу ефективності рішень щодо сегментування й позиціонування готельних і ресторанних комплексних продуктів підприємства у конкретному сегменті ринку, розробки стратегій виживання, стабілізації діяльності, зростання підприємства, управління портфелем бізнесу, номенклатурою та асортиментом послуг, продуктового та сервісного «міксу», каналів розподілу, просування, ціноутворення, конкурентних стратегій тощо.

Завдання: викласти теоретичні основи та методичні особливості застосування системного підходу у вивченні сучасних механізмів й інструментів маркетингу з надання послуг вітчизняним та іноземним споживачам в готельно-ресторанному господарстві; сформулювати уявлення про сучасний стан розвитку ринку готельно-ресторанних послуг (викласти основи теорії відносини людини з людиною, із суспільством і з навколишнім середовищем; виокремити нормативні і правові документи у сфері готельно-ресторанного маркетингу, організації безпечного обслуговування клієнтів, надання екологічного сервісу; надати характеристику й ідентифікувати класифікаційні ознаки світових ринків готельно-ресторанних послуг; узагальнити глобальний досвід в готельно-ресторанному господарстві; ознайомити студентів із сучасними методами та технологіями оформлення, ведення маркетингового обліку, зберігання документації в організації сервісу споживачів в готельно-ресторанному господарстві з використанням цифрових прийомів.

5. Зміст та складові навчальної дисципліни

Тема	Вид заняття	Кількість годин	Розподіл балів
Тема 1. Специфіка маркетингу послуг та участь клієнта в процесі обслуговування.	Лекційне	2	5
	Практичне	2	
	Самостійне	6	
Тема 2. Управління контактами в процесі обслуговування споживачів готельно-ресторанних послуг.	Практичне	2	5
	Самостійне	8	

Тема 3. Робота зі скаргами споживачів та вдосконалення сервісного процесу.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Тема 4. Створення готельно-ресторанних продуктів та зростання цінності.	Практичне Самостійне	4 6	5
Тема 5. Стратегії ціноутворення в сфері надання готельно-ресторанних послуг.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Тема 6. Інформування споживачів та просування послуг.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Рубіжний (модульний) контроль	Консультація	2	30
Тема 7. Процес маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Тема 8. Організація маркетингового менеджменту в готельно-ресторанному підприємстві.	Практичне Самостійне	4 6	5
Тема 9. Сутність та система маркетингового планування в готельно-ресторанному господарстві.	Практичне Самостійне	4 6	5
Тема 10. Маркетингове стратегічне, тактичне та оперативне планування.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Тема 11. Мотивація маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.	Лекційне Практичне Самостійне	2 2 6	5
Тема 12. Контроль маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.	Практичне Самостійне	2 8	5
Рубіжний (модульний) контроль	Консультація	2	30
Поточний контроль	Змістовні модулі	120	60
Підсумковий контроль	Екзамен	2	40

6. Самостійна робота

Самостійна робота – це вид розумової діяльності, за якої здобувач самостійно (без зайвої сторонньої допомоги) опрацьовує в кожному змістовному модулі перелік тем (на основі опрацювання інформаційних джерел веде пошук відповідей на актуальні питання, вирішує практичні питання, складає тести, вирішує задачу або ситуаційну вправу, виконує інші завдання на основі знань, отриманих з підручників, книг, лекцій, практичних занять). Головною метою самостійної роботи є формування самостійності здобувача вищої освіти, його вмінь, знань і навичок. Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить: денна форма – 1:1,73; заочна – 1:11. Тижневих годин (денна форма) – 5.

Під час вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» виокремлено такі види самостійного навчання студента: 1) слухання лекцій, участь у семінарських заняттях, виконання практичних робіт; 2) відпрацювання тем лекцій і практичних занять, виконання практичних робіт; 3) підготовка рефератів, презентація результатів власних досліджень; 4) участь у проекті; 5) підготовка до рубіжного (модульного) контролю та екзамену; 6) робота з інформаційними джерелами; 7) одиночні чи комплексні індивідуальні завдання та ін.

Кожен із зазначених видів потребує від студентів наполегливої самостійної праці. Насамперед, потрібно, щоб кожен студент у процесі навчання дотримувався гігієни розумової праці. Тому студент повинен зрозуміти механізми розумової праці, причини появи втоми, шляхи підвищення працездатності, а також режиму харчування, організації відпочинку та ін. Викладач дисципліни на початку вивчення дисципліни проводить настановне заняття, особливо зі студентами, які оформили індивідуальний графік навчання (за інформацією деканату). Студент повинен усвідомити, що індивідуальний добовий ритм його організму визначається

низкою фізіологічних функцій, які постійно змінюються в години активної діяльності та сну. Важливу роль в оптимальній організації життя і діяльності студента відіграє режим активності на добу – його слід відстежити, зафіксувати та врахувати на початку навчальних занять з дисципліни.

Здійснюється самостійна робота безпосередньо через зміст і методи всіх видів навчальних занять. Самостійна робота студентів є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у вільний від аудиторних навчальних занять час, що регламентується робочим навчальним планом.

Завдання до самостійної роботи мають унеможливити механічне заучування студентами фактичного матеріалу або поверхове знайомство з явищами та процесами. Для отримання позитивної оцінки студент повинен продемонструвати володіння певним обсягом знань, уміти розв'язувати певні окремі елементи (метод декомпозиції наукових цілей) наукових проблем, аналізувати та систематизувати дані, знаходити оригінальні рішення на підставі самостійно здобутої інформації, формулювати й відстоювати власну точку зору. Йдеться про самостійне опрацювання навчальної, наукової та довідкової літератури. Рекомендованим елементом цієї роботи є ведення записів (допускається й електронний варіант або презентація). Такий підхід сприяє кращому засвоєнню фактичного матеріалу, дає можливість зберегти його в зручному для використання вигляді. Рівень виконання студентом самостійної роботи враховується при виставленні підсумкової оцінки за змістовими модулями навчальної дисципліни.

. Під час самостійного опанування тем здобувачам рекомендовано застосовувати навички неформальної освіти на сучасних освітніх платформах, участь в вебінарах з тематики курсу, майстер-класах тощо (посилання на відповідні ресурси біля тем). Курси на онлайн-платформах:

1. <https://vumonline.ua/course/critical-thinking/>
2. <https://courses.prometheus.org.ua/courses/coursev1:Prometheus+TOUR101+2021T17/about>
3. <https://vumonline.ua/course/digital-security-and-communication-online/>
4. <https://vumonline.ua/course/strategic-marketing-management/>
5. <https://vumonline.ua/course/financing-rationale/>
6. <https://vumonline.ua/course/strategic-thinking/>

Студенти мають змогу отримати завдання та завантажити свої напрацювання в систему дистанційного навчання (moodle) НУ «Запорізька політехніка» (<https://moodle.zp.edu.ua/>).

Отримання навичок Soft Skills.

Рівень успіху вже давно перестав залежати тільки від того, наскільки добре фахівець виконує свої безпосередні обов'язки. Сьогодні не менш важливі й Soft Skills («м'які навички») - універсальні непрофесійні якості, які допомагають нам взаємодіяти між собою в команді, спільноті, громаді незалежно від сфери діяльності. Рекомендовані матеріали щодо отримання:

1. <https://youtu.be/pz7WWtrxJ6w>
2. <https://youtu.be/TbKOFalGM5U>
3. <https://youtu.be/gstkodDjWBs>
4. <https://youtu.be/-zIU97a5no0>
5. <https://youtu.be/daUYC5neUxE>
6. <https://youtu.be/pEOsemOoR3M>
7. <https://youtu.be/sFWiEP4V9w>
8. <https://vumonline.ua/course/social-entrepreneurship/>
9. <https://vumonline.ua/course/career-building/>
10. <https://vumonline.ua/course/are-our-taxes-money-for-the-wind/>

В умовах дії обставин непоборної сили рекомендовані такі курси з онлайн-освіти:

- Перша психологічна допомога в екстрених і кризових ситуаціях – <https://vumonline.ua/course/first-psychological-aid/>
- Формування соціальної поведінки людей з інвалідністю в критичних ситуаціях – <https://vumonline.ua/course/formation-of-social-behavior-of-people-with-disabilities-in-critical-situations/>

7. Індивідуальні завдання

Індивідуальні завдання не передбачено навчальним планом.

В умовах дії обставин непоборної сили індивідуальні завдання є однією із форм організації навчання у НУ «Запорізька політехніка», яка має на меті диверсифікацію засобів забезпечення якості освіти – поглиблення, узагальнення та закріплення знань, які здобувачі одержують в процесі навчання, та застосування цих знань на практиці після закінчення дії вказаних обставин.

Здобувачі денної та заочної форми навчання окремі (виконання одним студентом) та комплексні (виконання групою студентів) завдання завантажують з СДО (moodle.zp.edu.ua).

Окремі індивідуальні завдання здобувачі обирають за наступною тематикою.

1. Маркетингова політика як база для планування діяльності фірми.
2. Роль маркетингу в плануванні показників компанії ГРГ.
3. Концепція маркетингу послуг в готельно-ресторанному бізнесі.
4. Специфіка стратегічного маркетингу сфери послуг.
5. Засоби реалізації маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі.
6. Інформаційні технології в маркетингу готельно-ресторанних фірм.
7. Внутрішнє та зовнішнє середовище готельно-ресторанних компаній.
8. Аналіз макросередовища готельно-ресторанних компаній.
9. Аналіз мікросередовища готельно-ресторанних компаній.
10. Аналіз галузевої конкуренції в готельно-ресторанному бізнесі.
11. Оцінка привабливості галузі з позиції окремої компанії.
12. Детермінанти конкурентної переваги компанії ГРГ.
13. Методика картування стратегічних груп.
14. Аналіз використання потенціалу готельно-ресторанної компанії.
15. Сильні і слабкі сторони готельно-ресторанної компанії.
16. Порівняльний аналіз конкурентних переваг компаній.
17. Оцінка конкурентоспроможності готельно-ресторанної компанії.
18. Оцінка конкурентоспроможності послуг компанії.
19. Матричні методи оцінки рівня конкурентоспроможності.
20. Поняття конкурентного статусу готельно-ресторанної компанії.
21. Особливості ключових факторів успіху в сфері ГРГ.
22. Інновації в готельно-ресторанному бізнесі.
23. Інноваційна політика готельно-ресторанної компанії.
24. Проблеми ефективного планування готельно-ресторанного продукту.
25. Маркетингова стратегія просування готельно-ресторанних продуктів.
26. Стратегія внутрішнього маркетингу в ГРГ.
27. Стратегія традиційного маркетингу в ГРГ.
28. Стратегія двостороннього (інтерактивного) маркетингу.
29. Управління життєвим циклом готельно-ресторанного продукту.
30. Формування каналів збуту готельно-ресторанних послуг.

Комплексні індивідуальні завдання здобувачі обирають за такою тематикою

Варіант 1. Методи ціноутворення.

1. Поняття ціни. Особливості цін в ГРГ. Цінова політика та її етапи.
2. Методи ціноутворення (Ціноутворення на основі витрат. Ціноутворення з орієнтацією на рівень конкуренції. Ціноутворення з орієнтацією на попит).

Варіант 2. Сегментація та позиціонування.

1. Методи сегментації готельно-ресторанного ринку (Географічний метод. Соціодемографічний метод. Психографічний метод. Сегментація WTO. Система "Євростиль". Сегментація Г. Гана).

2. Поняття позиціонування готельно-ресторанного продукту (Способи позиціонування готельно-ресторанного продукту. Репозиціонування. Стратегії репозиціонування готельно-ресторанного продукту).

Варіант 3. Маркетингове середовище.

1. Дослідження маркетингового середовища готельно-ресторанного підприємства (Аналіз внутрішнього та зовнішнього середовища. Маркетингові дослідження готельно-ресторанного ринку. Маркетингові дослідження готельно-ресторанного продукту. Маркетингові дослідження конкурентів).

2. Сегментація готельно-ресторанного ринку. Переваги сегментації.

Варіант 4. Маркетингова інформація.

1. Класифікація маркетингової інформації (Первинна та вторинна інформація. Методи збору інформації. Метод експертних оцінок. Метод фокус-групи).

2. Аналіз маркетингової інформації (Кількісні та якісні методи. Екстраполяція трендів. Регресивний аналіз. Дисперсійний аналіз. Варіаційний аналіз. Факторний аналіз. Кластерний аналіз).

Варіант 5. Маркетингові дослідження.

1. Система маркетингових досліджень в ГРГ (Сутність маркетингових досліджень в ГРГ. Завдання маркетингових досліджень. Типи маркетингових досліджень. Попередні, описові та аналітичні маркетингові дослідження).

2. Форми організації маркетингових досліджень в ГРГ. Брифінг. Бриф. Напрямки маркетингових досліджень.

Варіант 6. Організація та контроль.

1. Організаційна структура готельно-ресторанного підприємства (Функціональна організація служби маркетингу. Організація служби маркетингу, орієнтована на продукт. Регіональна організація маркетингової служби. Переваги та недоліки організаційних служб маркетингу).

2. Контроль маркетингу в ГРГ (Стадії контролю. Види контролю. Завдання і цілі контролю. Система маркетингового контролю в ГРГ. Контроль результатів. Стратегічний контроль).

Варіант 7. Планування в маркетингу.

1. Поняття планування в маркетингу (Поточне планування. Стратегічне планування. Засоби реалізації маркетингових планів).

2. Формування маркетингової стратегії (Маркетингова продуктова стратегія. Маркетингова цінова стратегія. Збутова стратегія готельно-ресторанного підприємства. Комунікаційна стратегія в ГРГ).

Варіант 8. Принципи маркетингу.

1. Умови застосування маркетингу в ГРГ. Принципи готельно-ресторанного маркетингу.

2. Управління маркетингом в ГРГ (Поняття управління маркетингом. Маркетинг менеджмент. Фази управління маркетингом в ГРГ).

Варіант 9. Розвиток маркетингу в ГРГ.

1. Становлення та розвиток маркетингу в ГРГ.

2. Сучасні тенденції маркетингу готельно-ресторанних підприємств.

Варіант 10. Стратегія в маркетингу ГРГ.

1. Поняття та сучасне визначення стратегії.

2. Сутність стратегічного маркетингу.

Варіант 11. Стратегічний маркетинг.

1. Основні категорії стратегічного маркетингу.

2. Різновиди маркетингових стратегій та їх характеристика.

Варіант 12. Оцінка середовища.

1. SWOT-аналіз як метод оцінки зовнішнього і внутрішнього середовища.

2. Правила проведення SWOT-аналізу.

Варіант 13. Фактори стратегічного аналізу.

1. Аналіз сильних і слабких сторін фірми.

2. Аналіз маркетингових можливостей та загроз.

Варіант 14. Матриця стратегічного аналізу.

1. Формування матриці SWOT та розроблення відповідних стратегій.

2. Характеристика процесу сегментування ринку: критерії, фактори, стратегії.

Варіант 15. Охоплення ринку.

1. Вибір цільового ринку та стратегій охоплення ринку.

2. Маркетингові стратегії позиціонування, їх застосування.

Варіант 16. Продуктові стратегії.

1. Характеристика продуктових стратегій підприємства.

2. Вибір марочної стратегії.

Варіант 17. Брендинг в ГРГ.

1. Сутність брендингу як процесу комплексного управління торговою маркою.

2.Завдання стратегічного маркетингу щодо управління портфелем бізнесу фірми.

Варіант 18. Стратегічні моделі в маркетингу.

1.Характеристика стратегічної моделі М. Портера.

2.Маркетингові стратегії згідно з матрицею Бостонської консультативної групи.

Варіант 19. Маркетингові стратегії зростання.

1.Види маркетингових стратегій за матрицею Мак-Кінсі.

2.Сутність маркетингових стратегій зростання підприємства.

Варіант 20. Стратегії інтенсивного зростання.

1.Характеристика стратегій інтенсивного зростання підприємства.

2.Інтеграційні стратегії росту, їх різновиди.

Варіант 21. Стратегії диверсифікації.

1.Диверсифікаційні стратегії зростання, їх класифікація.

2.Сутність конкурентних стратегій, їх класифікація.

Варіант 22. Конкурентні стратегії.

1.Маркетингові конкурентні стратегії за А. Літлом.

2.Конкурентні стратегії М. Портера.

Варіант 23. Стратегії конкурентної боротьби.

1.Стратегії конкурентної боротьби Ф.Котлера.

2.Сутність та значення інформації в стратегічному маркетингу.

Варіант 24. Стратегічний аналіз.

1.Стратегічний аналіз внутрішнього середовища готельно-ресторанних компаній.

2.Стратегічний аналіз зовнішнього середовища готельно-ресторанних компаній.

Варіант 25. Публічне управління в ГРГ.

1.Взаємодія готельно-ресторанних компаній з органами публічного управління.

2.Державно-приватне партнерство в ГРГ.

8. Система та критерії оцінювання курсу

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 в галузі туризму, гостинності, готельно-ресторанного бізнесу (на лекційних та практичних заняттях);
- вирішення ситуаційних вправ на практичних заняттях;
- модульна контрольна робота (тестовий контроль).

Поточний контроль знань здійснюється на практичних заняттях (денна).

Здобувачі заочної форми навчання виконують контрольну роботу (окреме або комплексне індивідуальне завдання). Після перевірки викладачем контрольної роботи і одержання позитивної оцінки здобувач допускається до екзамену.

Критерії оцінювання

Згідно з діючою в університеті системою комплексної діагностики знань студентів, з метою стимулювання планомірної та систематичної навчальної роботи, оцінка знань студентів здійснюється за 100-бальною системою.

Форми контролю знань студентів:

- поточний;
- рубіжний (модульний);
- підсумковий (екзамен).

Позитивною вважається оцінка від 60 до 100 балів. Поточний контроль знань студентів протягом одного семестру включає оцінку за роботу на лекційних, практичних заняттях та самостійну роботу.

КРИТЕРІЇ ПОТОЧНОЇ ОЦІНКИ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ.

Поточний контроль (засвоєння тем розділів) здійснюється на практичних заняттях відповідно до очікуваних результатів навчання.

Основне завдання поточного контролю – перевірка рівня підготовки студента до виконання конкретної роботи. Поточний контроль і оцінювання результатів навчання передбачає виставлення оцінок за всіма формами проведення занять:

- контроль засвоєння теоретичного та практичного матеріалу (тестування, усне опитування, складання тестів, аналіз статистичних матеріалів, реферати);
- контроль та оцінювання активності роботи здобувача під час дискусійних лекційних та практичних занять (групова дискусія, мозковий штурм, інтеграція);
- контроль та оцінювання вмінь проводити дослідження та презентувати їх результати із застосуванням сучасних інформаційних технологій (презентації).

При вивченні кожного змістовного модуля проводиться поточний контроль. Критерії та методи оцінювання студентів зображено у таблиці.

Критерії та методи оцінювання

Методи	Критерії оцінювання	Система оцінювання, бали
Тестування (на практичних заняттях)	Виставляється здобувачу вищої освіти за правильну відповідь на одне тестове питання.	1
Групова дискусія (під час лекційних та практичних занять)	Виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував всебічні, систематизовані, глибокі знання програмного матеріалу, вміє грамотно інтерпретувати одержані результати; продемонстрував знання фахової літератури, передбачені на рівні творчого використання.	5
	Виставляється здобувачу вищої освіти, який при усній або письмовій відповіді на запитання продемонстрував повне знання програмного матеріалу, передбачене на рівні аналогічного відтворення, припустився окремих несуттєвих помилок або не зміг обґрунтувати власну думку.	4-2
Робота над теоретичними завданнями, із застосуванням сучасних інформаційних технологій (презентації).	Виставляється здобувачу, який на високому рівні провів аналітичні дослідження та презентувати із допомогою сучасних інформаційних технологій, продемонстрував здатність застосовувати знання на практиці. Аналітично обґрунтував власну думку з практичними прикладами.	5
	Виставляється здобувачу вищої освіти, який не досить обширно провів аналітичні дослідження (використав менше 3-х інформаційних джерел) і презентував із застосуванням сучасних інформ. технологій. Обґрунтував власну думку, проте припускався певних помилок посилаючись на теоретичні матеріали лекції та теорію питання.	4-3
	Виставляється здобувачу, який «сухо» провів аналітичні дослідження (використав одне інформаційне джерело (інтернет-джерело / лише матеріали лекції) і презентував із застосуванням сучасних інформаційних технологій. Не зміг обґрунтувати свою думку, припускався помилок посилаючись на теоретичні матеріали лекції.	2-1

Максимально під час поточного навчання здобувач може отримати 60 балів в ході лекційних і практичних занять, а також в системі дистанційної освіти moodle.

Рубіжний контроль здійснюється за підсумками змістовних модулів.

Підсумковий контроль засвоєння здійснюється по завершенню курсу на базі проведення екзамену. Екзамен – 40 балів. Завданням контролю є оцінювання знань, умінь та практичних навичок студентів, набутих під час вивчення зазначених тем.

Структура екзамену: екзаменаційні тести (40 тестових запитань, які складено за всіма темами змістовних модулів), які максимально сумарно оцінюються в 40 балів.

Відповідно, максимальна кількість набраних балів за результатами вивчення дисципліни складає 100 балів. Оцінювання здійснюється відповідно до шкали ЗВО.

Кожен здобувач заочної форми навчання виконує контрольну роботу за варіантом. Вибір варіанту здійснюється за порядковим номером П.І.Б. студента у списку академічної групи або журналу обліку відвідування занять. В кожному варіанті необхідно розглянути певні питання (які можуть бути розділені на два-три підпункти). Кожен варіант контрольної роботи оцінюється в **60 балів** максимум. Після перевірки викладачем письмової контрольної роботи та її захисту в усному вигляді викладач допускає здобувача до екзамену. Критерії оцінки завдань на екзамені той самий, що і у денної форми. Завдання екзамену складають **40 балів**.

Критерії оцінки контрольної роботи для студентів заочної форми навчання:

Контрольна письмова робота та її усний захист	Критерії оцінки
51-60	В повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних відповідей і обговорення, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань й завдань, використовуючи при цьому обов'язкову й додаткову літературу. Використано теоретичну базу і враховано вітчизняний та міжнародний досвід. Продемонстровано набуття загальних та спеціальних компетентностей. Робота має цілісний характер.
41-50	Достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано викладає під час усного виступу, відповідей. Взагалі, розкриває зміст теоретичних питань та завдань, використовуючи при цьому обов'язкову літературу. Здобувач має власну думку щодо тематики. При викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Обмежена кількість наукових джерел.
31-40	В цілому, володіє навчальним матеріалом викладає його основний зміст під час усного виступу та відповідей на запитання, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування, аргументації думки і висловлювань, без використання необхідної літератури допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Робота має відхилення від стандартів оформлення та помилки.
21-30	Не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усного виступу. Відповіді на запитання загальні, короткі, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Робота оформлена вільним стилем без врахування вимог стандартів.
11-20	Частково володіє навчальним матеріалом не в змозі викласти зміст більшості питань теми під час доповіді. Відповіді на питання відсутні або поверхневі, допускає при цьому суттєві помилки. Зміст тексту роботи не розкриває тему.
1-10	Не володіє навчальним матеріалом та не в змозі його викласти, не розуміє змісту теоретичних питань та практичних завдань.

Таблиця набору балів за вивчення дисципліни

Поточний контроль		Підсумковий контроль екзамен	Сума max
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2		

T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11	T12	40	100
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5		

T1, T2 ... T12 – теми змістових модулів.

9. Інформаційне забезпечення курсу

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : Національний університет «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

2. Методичні вказівки для самостійного опрацювання опорного конспекту лекцій з навчальної дисципліни «Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві» для здобувачів вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», освітня програма «Готельно-ресторанна справа», СВО «Бакалавр» / С.М. Цвілій. Запоріжжя, НУ «Запорізька політехніка», 2022. 19 с.

3. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua /knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 30.08.2022).

4. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.

5. Tsviliy S., Gurova D., Kuklina T. Marketing competitiveness of hotel and restaurant enterprise: theoretical approach and methods of definition. *VUZF Review*. Republic of Bulgaria, VUZF University of finance, business and entrepreneurship, 2021. Vol. 6. №2. June. 244 p.

6. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року – <https://www.zoda.gov.ua/news/48277/strategiya-regionalnogo-rozvitku-na-period-do-2027-roku.html>

7. Стратегія розвитку міста Запоріжжя до 2028 року – https://zp.gov.ua/upload/editor/strategiya_izm.pdf

8. Стратегія розвитку туризму Запорізької області на 2021-2027 роки – http://www.berda.gov.ua/files/admin/Tourism_development_strategy_Zp.pdf

9. Статистичні служби країн світу – https://unstats.un.org/home/nso_sites/

10. Наукова бібліотека Національного університету «Запорізька політехніка» – <http://library.zntu.edu.ua/>

10. Політика курсу

Політика відвідування аудиторних занять (особиста присутність студента). Відвідування занять є обов'язковим компонентом в системі вивчення курсу, набуття загальних та фахових компетентностей (відвідування лекцій та практичних занять). Самостійну роботу студент виконує у системі дистанційного навчання (<https://moodle.zp.edu.ua/>). За об'єктивних причин (наприклад, лікарняні, стажування, мобільність, індивідуальний графік, інше) аудиторні види занять та завдань також можуть бути трансформовані в систему дистанційного навчання (сервіс moodle).

Політика дедлайнів. Студент зобов'язаний дотримуватись крайніх термінів (дата для аудиторних видів робіт або час в системі дистанційного навчання), до яких має бути виконано певне завдання. За наявності поважних причин (відповідно до інформації, яку надано деканатом) студент має право на складання індивідуального графіку вивчення окремих тем дисципліни.

Політика академічної доброчесності. Дотримання академічної доброчесності здобувачами освіти передбачає: самостійне виконання навчальних завдань, завдань поточного та підсумкового контролю результатів навчання (для осіб з особливими освітніми потребами ця вимога застосовується з урахуванням їхніх індивідуальних потреб і можливостей); посилення на джерела інформації у разі використання ідей, розробок, тверджень, відомостей; дотримання норм законодавства про авторське право та суміжні права; надання достовірної інформації про результати власної (наукової, творчої) діяльності, використанні методики досліджень і джерела інформації; використання достовірної інформації з офіційних джерел у проектних завданнях.

Політика дотримання прав та обов'язків студентів. Права і обов'язки студентів відображено у п.7.5 Положення про організацію освітнього процесу в Національному університеті «Запорізька політехніка» (https://zp.edu.ua/uploads/dept_nm/Polozhennia_pro_organizatsiyu_osvitnoho_protsetsu.pdf).

Політика конфіденційності та захисту персональних даних. Обмін персональними даними

між викладачем і студентом в межах вивчення дисципліни, їх використання відбувається на основі закону України «Про захист персональних даних» (<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text>). Стаття 10, п. 3 «Використання персональних даних працівниками суб'єктів відносин, пов'язаних з персональними даними, повинно здійснюватися лише відповідно до їхніх професійних чи службових або трудових обов'язків. Ці працівники зобов'язані не допускати розголошення у будь-який спосіб персональних даних, які їм було довірено або які стали відомі у зв'язку з виконанням професійних чи службових або трудових обов'язків, крім випадків, передбачених законом. Таке зобов'язання чинне після припинення ними діяльності, пов'язаної з персональними даними, крім випадків, установлених законом».

Політика трансферу кредитів. Замість виконання завдань (вивчення тем) можуть додатково враховуватись інші види активності здобувача (неформальна освіта) за умов підтвердження результатів (сертифікат з зазначення обсягу кредитів, грамота учасника, призера, лауреата, інше).

Політика отримання навичок *Soft Skills*. Сьогодні не менш важливі для здобувача вищої освіти НУ «Запорізька політехніка» і *Soft Skills* («м'які навички») - універсальні непрофесійні якості, які допомагають взаємодіяти між собою в команді, спільноті, громаді незалежно від діяльності.