

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
ТА РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
**«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»**

(для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа»)

Програма навчальної дисципліни та робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» (для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання напряму підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа») / Харк. нац. ун-т. міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова; уклад.: О. М. Колесников. – Х.: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2013. – 27 с.

Укладач: ст. викл. О. М. Колесников

Рецензент: к.е.н., доцент Я. В. Леонов

Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 4 від 27.11.2011 р.

ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП	4
1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	5
1.1. Мета, предмет і місце дисципліни	5
1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни	6
1.3. Рекомендована основна навчальна література	7
1.4. Анотація програми навчальної дисципліни	7
2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ	8
2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів	9
2.2. Тематичний план навчальної дисципліни	10
2.3. Зміст навчальної дисципліни за змістовими модулями	11
2.4. Плани лекцій	15
2.5. Плани практичних занять	18
2.6. Самостійна робота студентів	21
2.7. Система поточного і підсумкового контролю знань студентів	25
2.8. Список рекомендованої літератури	26

ВСТУП

В сучасних умовах, як науковий базис, що обумовлює розвиток України в доступній для огляду перспективі, виступає концепція розвитку туристської діяльності як комплексної діяльності, заснованої на використанні ініціативи, економічної самостійності та інноваційних можливостей бізнес – суб'єктів національного ринку і його територіально-галузевих складових. Саме туристська індустрія з її інноваційно-стратегічним потенціалом може створити необхідні умови для досягнення виробничо-економічної стабільності, активізації інвестиційних потоків, підвищення ефективності використання інвестицій і формування реальних передумов для поступального росту та якісного вдосконалення соціально-економічних процесів.

Механізмом, здатним ініціювати широкий розвиток туристської індустрії, активізувати діяльність у ній, який забезпечує досягнення її результативності в динамічних умовах ринкової кон'юнктури, є впровадження в управлінську практику принципів і методів стратегічного маркетингу.

Успішна діяльність туристського підприємства залежить правильного визначення та послідовного здійснення маркетингової політики.

Поки що більшість українських туристських підприємств використовують лише окремі методи та прийоми маркетингу, тоді як розвиток туристського ринку в Україні формує умови для цілеспрямованої та комплексної маркетингової діяльності. Адже маркетинг забезпечує обґрунтованість управлінських рішень, виробничої, фінансової та збутової сфери підприємства, дозволяє привести у відповідність попит і пропозицію на ринку.

Саме цим і обумовлюється актуальність навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства», визначається її мета і задачі.

1. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» розроблена для студентів 4 курсу денної та заочної форм освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст 6.14010101 – «Готельна і ресторанна справа».

1.1. Мета, предмет та місце дисципліни

Метою вивчення дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Основними завданнями дисципліни є:

вивчення сутності та сфери маркетингу;

дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств;

формування вмінь маркетингового аналізу;

розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

Предметом дисципліни є маркетингова діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.

В структурно-логічній схемі підготовки спеціаліста дисципліна «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» передуює вивченню ряду дисциплін професійного блоку. Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки магістра наведено у табл. 1.

Таблиця 1 – Місце дисципліни в структурно-логічній схемі підготовки магістра

Перелік дисциплін, на які безпосередньо спирається вивчення даної дисципліни	Перелік дисциплін, вивчення яких безпосередньо спирається на дану дисципліну
Основи маркетингу	Стратегічний маркетинг
Основи менеджменту	
Стратегічний менеджмент	

1.2. Інформаційний обсяг (зміст) дисципліни

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанному секторі (2,0/72,0) (кредити/годин)

Змістові модулі:

Змістовий модуль 1.1. (1,0/36,0) Теоретичні засади та інструментарій маркетингу готельно-ресторанного господарства

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Поняття стратегічного маркетингу в галузі.
2. Структура системи маркетингу в галузі.

Змістовий модуль 1.2. (1,0/36,0) Методологічні основи маркетингу в готельній індустрії

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингові ресурси підприємств галузі.
2. Маркетингова сегментація.
3. Бізнес-позиціонування підприємств на ринку.

Модуль 2. Функції та технології маркетингу готельно-ресторанного господарства (2,5/90,0) (кредити/годин)

Змістовий модуль 2.1. (1,5/54,0) Конкурентоспроможність підприємств в готельно-ресторанному маркетингу

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств галузі
2. Маркетингові конкурентні стратегії

Змістовий модуль 2.2. (1,0/36,0) Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом

Обов'язкові укрупнені навчальні елементи:

1. Маркетингове зростання
2. Маркетингова диверсифікація
3. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств
4. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

1.3. Рекомендована основна навчальна література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В.В. Маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

1.4. Анотація програми навчальної дисципліни

Анотація програми навчальної дисципліни
«Маркетинг готельно-ресторанного господарства»

Навчальна дисципліна розроблена для студентів для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання освітньо-кваліфікаційного рівня спеціаліст спеціальності 7.14010101 – «Готельна і ресторанна справа».

Метою вивчення дисципліни є формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових методик і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Предметом дисципліни є маркетингова діяльність підприємств готельно-ресторанного господарства.

Дисципліна складається з двох модулів, кожен з яких містить два змістових модулі.

Модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу в галузі:

ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу;

ЗМ 1.2. Методологічні основи маркетингу в готельній індустрії.

Модуль 2. Функції та технології маркетингу на підприємствах:

ЗМ 2.1. Конкурентоспроможність підприємств в готельно-ресторанному маркетингу;

ЗМ 2.2. Маркетингові стратегії та управління готельно-ресторанним бізнесом.

Змістові модулі містять укрупнені навчальні елементи, які повністю розкривають змістові модулі та модулі в цілому.

2. РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Структура робочої програми навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» для денної форми навчання наведена в табл. 3., для заочної форми навчання табл.3.1

Таблиця 3. – Структура навчальної дисципліни денної форми навчання

Характеристика дисципліни: підготовка магістра	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –4,5 , у тому числі: модулів – 2; змістовних модулів – 4 самостійна робота: курсний проект	Шифр та назва галузі знань: 1401 «Сфера обслуговування»	Нормативна Рік підготовки: 4 Семестр: 7,8
Кількість годин: усього –162 ; у тому числі за модулями: М 1 – 72 М 2 – 90	Шифр та назва спеціальності підготовки: 6.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»	Лекції: кількість годин – 28 Практичні заняття: кількість годин – 56 Самостійна робота: кількість годин – 78 Індивідуальна робота –51
Кількість тижнів викладення навчальної дисципліни - 24 Кількість годин на тиждень – 2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен

Таблиця 3.1 – Структура навчальної дисципліни заочної форми навчання

Характеристика дисципліни: підготовка магістра	Напрямок, спеціальність, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
Кількість кредитів, відповідно до ECTS –4,5 , у тому числі: змістовних модулів – 2, самостійна робота, у тому числі курсовий проект	Шифр та назва галузі знань: 1401 «Сфера обслуговування»	Нормативна Рік підготовки: 4 Семестр: 8
Кількість годин: усього –162 ; у тому числі за змістовними модулями: ЗМ 1.1 – 80 ЗМ 1.2 – 82	Шифр та назва спеціальності підготовки: 6.14010101 – «Готельна і ресторанна справа»	Лекції: кількість годин – 6 Практичні заняття: кількість годин – 10 Самостійна робота: кількість годин – 146 Індивідуальна робота - 46
	Освітньо-кваліфікаційний рівень: бакалавр	Вид контролю: екзамен

Робоча програма укладена на основі:

ГСВО Освітньо-професійна програма підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напряму підготовки 140101 «Готельно-ресторанна справа», 2010 р.

СВО ХНАМГ Навчальний план підготовки спеціаліста зі спеціальності 7.14010101 «Готельна і ресторанна справа» напряму підготовки 140101 «Готельно-ресторанна справа», 2011 р.

2.1. Кваліфікаційні вимоги до студентів

Необхідною умовою адекватного сприйняття та кращого засвоєння матеріалу дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу» є наявність необхідної навчальної бази, зокрема, до початку вивчення даної дисципліни студенти повинні оволодіти знаннями і навичками таких дисциплін як «Основи маркетингу», , «Основи менеджменту», .

В результаті вивчення навчальної дисципліни студенти повинні:

знати:

рівні управління маркетингом на підприємстві;

системи маркетингових планів;

цілі і маркетингові стратегії закладу;

сутність маркетингу;

особливості та методи маркетингу;

принципи маркетингу;

особливості різних теоретичних підходів до розробки загальної стратегічної доктрини різних суб'єктів підприємництва відповідно до специфіки цільових ринків готельно-ресторанного сектору економіки, а також складу необхідних для її реалізації функціональних стратегій маркетинг-менеджменту;

уміти:

орієнтуватися на ринку з-поміж конкурентів;

здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціонування товарних брендів щодо конкурентів;

прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту;

проводити польові і кабінетні маркетингові дослідження;

здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних комплексів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації;

використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження.

2.2. Тематичний план навчальної дисципліни

Таблиця 4 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни денної форми навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу в галузі				
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструментарій готельно-ресторанного маркетингу				
Тема 1. Поняття маркетингу в галузі	3	5	10	5
Тема 2. Структура системи маркетингу в галузі	3	5		5
ЗМ 1.2. Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанній індустрії				
Тема 3. Стратегічні ресурси готельних підприємств	3	6	10	1
Тема 4. Маркетингова сегментація	2	5		1
Тема 5. Бізнес-позиціонування підприємств на ринку	2	5		1
Всього	13	26	20	13
Модуль 2. Функції та технології маркетингу на готельних рії підприємствах				
ЗМ 2.1. Конкурентоспроможність підприємств в галузі				
Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств	3	5	28	5
Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії	3	5		5
ЗМ 2.2. Маркетингові стратегії та управління туристичним бізнесом				
Тема 8. Маркетингові стратегії зростання	3	5	3	1
Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації	2	5		1
Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств	2	5		1
Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції	2	5		1
Всього	15	30	31	14

Таблиця 4.1 – Структура залікового кредиту навчальної дисципліни заочної форми навчання

Тема	Кількість годин			
	Лекції	Практичні заняття	Індивідуальна робота	Самостійна робота
Модуль 1. Теоретико-методологічні основи маркетингу в галузі				
ЗМ 1.1. Теоретичні засади та інструментарій готельно-ресторанного маркетингу				
Тема 1. Поняття маркетингу в галузі	1	2	20	20
Тема 2. Структура системи маркетингу в галузі	1	2		20
ЗМ 1.2. Методологічні основи стратегічного маркетингу в готельно-ресторанній індустрії				
Тема 3. Стратегічні ресурси готельних підприємств	1	2	26	20
Тема 4. Маркетингова сегментація	1	2		20
Тема 5. Бізнес-позиціонування підприємств на ринку	2	2		20
Всього	6	10	46	100

На першому занятті вивчення дисципліни студент повинен бути ознайомлений з програмою дисципліни, її структурою, змістом та обсягом кожного з її навчальних модулів та змістовних модулів, а також з формами та методами навчання, з усіма видами контролю знань та методикою оцінювання навчальної роботи.

Навчальний процес здійснюється у таких формах: лекції, практичні заняття, самостійна робота студента, індивідуальна науково-дослідна робота.

Тематичний план дисципліни складається зі змістових модулів, кожен з яких поєднує в собі відносно самостійний блок тем, і який логічно поєднує декілька навчальних елементів дисципліни за змістом та зв'язком (табл. 4).

2.3. Зміст навчальної дисципліни за модулями (змістовими модулями) та темами

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-

ресторанному секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.

Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад. Інфраструктура ринків готельно-ресторанного сектору. Фактори макромаркетингового середовища. Мікросередовище готельних закладів. Мікросередовище ресторанних закладів. Фактори маркетингового мікросередовища. Залежність структуризації факторів зовнішнього середовища від різних чинників.

Цільові підсистеми. Забезпечувальні підсистеми. Виробничі та обслуговуючі підсистеми. Управляюча підсистема.

Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища. Типи систем, джерела інформації та значення об'єктивної оцінки. Визначення загроз і можливостей зовнішнього середовища. Значущість рівнів середовища залежно від типу підприємства, чутливість підприємств до факторів середовища. Позитивні моменти та загрози для підприємства, методика їх визначення. Аналіз та оцінювання впливу позитивних можливостей на підприємство та ймовірності (оптимізації) їх використання. Побудова матриці можливостей. Аналіз та оцінювання впливу загроз і ймовірності (оптимізації) їх дії. Побудова матриці загроз. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанного сектору.

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Ресурсна концепція готельно-ресторанного сектору, їх кількісна та якісна характеристики. Види стратегічних ресурсів (технічні, технологічні, кадрові, інформаційні, фінансові). Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств готельно-ресторанного сектору. Ресурси, необхідні для забезпечення їх стабільності. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства. Аналіз сильних і слабких аспектів діяльності підприємства (аналіз). Визначення ключових факторів успіху підприємства. Побудова матриці SWOT.

Тема 4. Маркетингова сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Етапи сегментування ринку закладів готельно-ресторанного сектору. Вибір критеріїв сегментування. Методи формування сітки сегментування. Соціально-демографічне сегментування. Сегментування «за вигодами». Поведінкове сегментування. Соціокультурне сегментування. Сегментування «за стилем життя». Методи дослідження стилю життя родин. Розробка стратегії охоплення ринку. Ринкова ніша. Ринкове вікно. Поняття цільового сегмента ринку й цільової аудиторії покупців. Стратегії вибору цільових сегментів. Стратегії позиціонування товару.

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Поняття конкурентної переваги. Види конкурентних переваг. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг. Середовище, що формує конкурентні переваги. Вплив конкурентних переваг на конкурентоспроможність підприємств. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг. Етапи пошуку конкурентних переваг. Локалізація пошуку. Аналіз конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору.

Фактори, які впливають на силу конкурентної боротьби. Концепція стратегічних груп. Використання інновацій для отримання конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємства. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій. Загальні стратегії конкуренції: стратегії низьких витрат, диференціації, оптимальних витрат, сфокусовані на низьких витратах і диверсифікації. Захист конкурентних

переваг підприємства за допомогою наступальних та оборонних стратегій.

Вертикальна інтеграція як важлива стратегія досягнення конкурентної переваги. Стратегії для кризових ситуацій.

Лідерські стратегії на ринку. Маркетингові стратегії переслідувачів (челенджерів). Стратегії послідовників. Маркетингові стратегії підприємств, які працюють у певних нішах (нішерів).

Стратегічна маркетингова доктрина підприємства і її основні елементи. Стратегічний маркетинговий план і його структура. Роль, мета та завдання маркетингового планування на підприємстві. Вибір стратегічного шляху. Типи стратегічних маркетингових програм. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Сутність та класифікація маркетингових стратегій (зростання, скорочення, стабільності). Маркетингові стратегії інтенсивного й інтегративного зростання. Види стратегій інтеграції. Вертикальна та горизонтальна стратегії зростання. Пауза, обережний розвиток, стала прибутковість (без змін) – різновиди стратегії стабільності. Стратегії скорочення: відсікання зайвого, переорієнтації, банкрутства, ліквідація.

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Корпоративна стратегія диверсифікації. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства. Умови ефективної диверсифікації.

Концентрована диверсифікація. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу. Вибір базової стратегії підприємства. Аналіз продуктових стратегій. Поняття про продуктивний портфель. Методи діагностики продуктового портфелю. Матриця БКГ. Багатокритеріальні матриці продуктового портфелю. Матриця General Electrics. Матриця життєвого циклу. Стратегії управління продуктивним портфелем. Стратегії диверсифікованості продуктового портфелю. Класифікація видів цін, знижок і націнок. Вибір цінних стратегій фірми. Методи прогнозування цін. Метод формування ціни товару на основі точки беззбитковості. Плейсмент – стратегія фірми. Класифікація методів дистрибуції фірми. Стратегії просування товару. Стратегії вибору маркетингових інструментів просування і їхня класифікація. Вибір стратегії стимулювання попиту. Системи дисконтних карт.

Сутність маркетингового управління готельно-ресторанним бізнесом. Формування маркетинго – орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Туристичний імідж. Імідж регіону: сутність та підходи до визначення. Стратегія формування та забезпечення реалізації позитивного іміджу регіону. Реалізація комплексного системного підходу до конструювання іміджу регіону. Етапи формування привабливого іміджу регіону. Класифікація іміджу регіону: об'єктивний (реальний) імідж; суб'єктивний імідж; імідж, що моделюється або є бажаним. Основних функцій іміджу регіону та їх характеристика: ідентифікація; ідеалізація; протиставлення; номінативна; естетична; адресна. Іміджеформуючі фактори. Структурні складові іміджу регіону. «Аудит іміджу». Маркетинг території. Маркетинг міста. Міжрегіональна конкуренція. Туристичний образ міста. Сіті-брендінг. Брендінг території. Концепція конкурентної ідентичності. Просування території в комунікаційному просторі. Особливості бренду та правила управління ним.

2.4. Плани лекцій

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі

1. Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством.
2. Основні категорії стратегічного маркетингу.
3. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові.
4. Функції та інструменти стратегічного маркетингу.
5. Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі

1. Макросередовище підприємств готельно-ресторанного господарства, його сутність та склад.
2. Мікросередовище готельних і ресторанных закладів.
3. Аналіз, оцінювання, моніторинг і прогнозування зовнішнього середовища.
4. Використання результатів аналізу та оцінювання матриць для оптимізації діяльності підприємств на ринку готельно-ресторанного сектору.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

1. Ресурсна концепція готельно-ресторанного сектору, їх кількісна та якісна характеристики.
2. Основні методи і показники для оцінювання сильних і слабких аспектів діяльності підприємства.
3. Визначення ключових факторів успіху підприємства.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова сегментація

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу.
2. Фактори та критерії сегментації.
3. Принципи ефективної сегментації.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціювання закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

1. Етапи сегментування ринку закладів готельно-ресторанного сектору.
2. Вибір критеріїв сегментування.
3. Методи формування сітки сегментування.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

1. Поняття конкурентної переваги, види конкурентних переваг.
2. Сутність та причини відносного характеру конкурентних переваг.
3. Аналіз причин та умов виникнення конкурентних переваг.
4. Особливості підтримки конкурентних переваг підприємств готельно-ресторанного сектору.
5. Конкурентний статус підприємства.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

1. Сутність й класифікація маркетингових конкурентних стратегій.
2. Стратегічний маркетинговий план і його структура.
3. Формування стратегічних альтернатив розвитку маркетингового комплексу.

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

1. Сутність та класифікація маркетингових стратегій.
2. Маркетингові стратегії зростання.
3. Маркетингові стратегії скорочення.

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

1. Корпоративна стратегія диверсифікації.
2. Аналіз та оцінювання диверсифікованого портфеля підприємства.
3. Умови ефективної диверсифікації.

Література: основна [1-6]

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

1. Базові й функціональні стратегії розвитку маркетингового комплексу.
2. Методи діагностики продуктового портфелю.
3. Формування маркетинго - орієнтованої організації. Стратегічна оцінка і контроль.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

1. Організаційно-економічний механізм забезпечення регіонального іміджу.
2. Маркетинг території та його роль у формуванні туристичного іміджу міста.
3. Технологія управління туристичним іміджем міста в умовах конкуренції: сіті-маркетинг.

Література: додаткова [10-12]

2.5. Плани практичних занять

Теми практичних занять

За кожною з тем, включеної до курсу навчальної дисципліни, проводиться практичне заняття з метою як закріплення студентом теоретичних знань, одержаних на лекційних заняттях чи в результаті самостійного вивчення необхідного матеріалу, так і одержання практичних навиків.

Також заняття включає проведення попереднього контролю знань, вмінь і навичок студентів, постановку загальної проблеми викладачем та її обговорення за участю студентів, розв'язування завдань з їх обговоренням, розв'язування контрольних завдань, тестовий контроль, їх перевірка і оцінювання.

Під час проведення практичних занять організовується дискусія навколо попередньо визначених тем, до яких студенти готують реферати чи доповіді, а також обговорюються проблемні питання, на які мають бути знайдені відповіді в результаті дискусії.

На практичних заняттях у студентів мають сформуватися вміння і навички виконання деяких видів економічної роботи, пов'язаної зі стратегічним маркетингом, та стратегічною маркетинговою діяльністю.

У ході проведення практичного заняття студенти самостійно або у групах (як малих, так і великих) вирішують запропоновані завдання різного рівня складності, виробничі ситуації чи ділові ігри. З метою виявлення рівня засвоєння матеріалу викладачем проводиться перевірка і обговорення роботи, яку виконували студенти, а також підведення підсумків з одержанням студентами відповідної оцінки в залежності від результатів виконаної роботи.

Слід зазначити, що проведення практичних занять вимагає попередньо підготовлений матеріал (тести, різні завдання тощо).

За кожне практичне заняття фіксуються оцінки, які враховуються при виставленні поточної модульної оцінки з даної навчальної дисципліни.

План проведення практичних занять

Змістовий модуль 1.1

Методологічні основи маркетингу в готельно-ресторанного секторі

Тема 1. Поняття маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Порівняльна характеристика стратегічного і операційного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

2. Особливості становлення і сучасні риси стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 2. Структура системи маркетингу в готельно-ресторанному секторі

Перелік основних завдань:

1. Фактори макросередовища готельних і ресторанних закладів.
2. Фактори мікросередовища готельних і ресторанних закладів.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 3. Стратегічні ресурси підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Взаємозв'язок стратегічних ресурсів підприємств ГРС
2. Аналіз сильних та слабких аспектів діяльності підприємства.
3. Побудова матриці SWOT.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.

Література: основна [3-6]

Тема 4. Маркетингова сегментація

Перелік основних завдань:

1. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.
2. Розв'язання ситуаційних завдань.
3. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 5. Бізнес-позиціонування закладів готельно-ресторанного сектору на ринку

Перелік основних завдань:

1. Методи формування сітки сегментування.
2. Стратегії вибору цільових сегментів.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [3-6]

Змістовий модуль 1.2

Функції та технології маркетингу на підприємствах готельного та ресторанного бізнесу

Тема 6. Основні теорії конкурентної переваги. Конкурентний статус підприємств готельно-ресторанного сектору

Перелік основних завдань:

1. Використання інновацій для отримання конкурентних переваг.
2. Мотивація досягнення конкурентної переваги та підтримки конкурентного статусу підприємством.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1, 3-6]

Тема 7. Маркетингові конкурентні стратегії

Перелік основних завдань:

1. Підхід до розробки конкурентних маркетингових стратегій Ф. Котлера.
2. Модель конкурентних переваг М. Портера
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 8. Маркетингові стратегії зростання

Перелік основних завдань:

1. Види стратегій інтеграції.
2. Вертикальна та горизонтальна стратегія зростання.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 9. Маркетингові стратегії диверсифікації

Перелік основних завдань:

1. Концентрована диверсифікація.

2. Горизонтальна та вертикальна диверсифікація.
3. Розв'язання ситуаційних завдань.
4. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 10. Стратегії розвитку маркетингового комплексу та управління ринковою діяльністю підприємств

Перелік основних завдань:

1. Вибір стратегії корпорації на основі матриці БКГ.
2. Використання матриці General Electric для розробки корпоративної стратегії.
3. Вибір стратегій стимулювання попиту.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.

Література: основна [1-6]

Тема 11. Сіті-маркетинг та сіті-брендінг як інструмент управління туристичним іміджем в умовах міжрегіональної конкуренції

Перелік основних завдань:

1. Структурна складова іміджу регіону
2. Брендінг території
3. Концепція конкурентної ідентичності.
4. Розв'язання ситуаційних завдань.
5. Тестування.
- 6.

Література: додаткова [10-12]

2.6. Самостійна робота студентів

Обов'язковим елементом успішного засвоєння навчального матеріалу дисципліни є самостійна робота студентів з вітчизняною та зарубіжною спеціальною літературою з питань стратегічного маркетингу. Самостійна робота є основним засобом оволодіння навчальним матеріалом у час, вільний від нормованих навчальних занять, тобто лекційних та практичних занять (аудиторної роботи).

Основні види самостійної роботи, на які повинні звертати увагу студенти:

- вивчення лекційного матеріалу;
- робота з законодавчими, нормативними матеріалами;
- робота з опрацювання та вивчення рекомендованої літератури;
- підготовка до практичних занять;
- підготовка до дискусій та інших пропонованих викладачем завдань;

робота над індивідуальним науково-дослідним завданням;
самоперевірка студентом власних знань за запитаннями для самодіагностики;
підготовка до проміжного та підсумкового контролю;
укладання глосарію з основних понять, які використовуються у винесених на розгляд тем навчальної дисципліни . Для цього необхідно:
розібратися у сутності кожної запропонованої категорії;
підготуватися до дискусії в аудиторії щодо розуміння вивченого матеріалу;
у випадку наявності декількох тлумачень кожного терміну, обґрунтувати, якої саме інтерпретації дотримується студент і чому; а також обґрунтувати з чим студент не можете погодитись;
за умови, що значення якогось терміну є незрозумілим, зафіксувати запитання, а під час дискусії в аудиторії за запропонованими темами, винести їх на обговорення або проконсультуватися у викладача.

Індивідуальне науково-дослідне завдання (контрольна робота)

Індивідуальне науково-дослідне завдання (далі ІНДЗ) необхідне для систематизації, закріплення і розширення теоретичних і практичних знань з дисципліни . ІНДЗ дозволяє студентам опанувати необхідними практичними навичками при вирішенні конкретних практичних завдань, розвитку навичок самостійної роботи й оволодіння методикою ведення наукових досліджень, пов'язаних з темою ІНДЗ.

Метою виконання ІНДЗ є закріплення і поглиблення теоретичного матеріалу і практичних навичок з питань маркетингової та стратегічної діяльності в Україні.

При виконанні ІНДЗ студент повинен продемонструвати вміння у сфері науково-дослідної діяльності, вміння творчого й оригінального вирішення актуальних завдань.

ІНДЗ студенти виконують самостійно протягом вивчення дисципліни з проведенням консультацій викладачем дисципліни відповідно до графіка навчального процесу.

ІНДЗ припускає зміст наступних елементів наукового дослідження:
практична значущість;
комплексний і системний підходи до вирішення поставленого завдання;
використання сучасних теоретичних методологій та наукові розробки досліджень за даною темою;
застосування творчого підходу й відбиття власного бачення вирішення поставленого завдання.

Практична значущість полягає в обґрунтуванні реальності її результатів для потреб практики. Під реальністю розуміється робота, що за своїм змістом відповідає існуючим проблемам, результати якої можуть бути використані різними підприємствами, які здійснюють маркетингову діяльність, для вирішення існуючих проблем.

Комплексний і системний підходи використається для розкриття теми й полягає у тому, що предмет дослідження підлягає багатобічному вивченню: теоретичні положення, практичні рішення й наробітки, аналіз, шляхи поліпшення й умови реалізації. При цьому необхідно дотримувати взаємозв'язку, послідовності й логічності викладу.

Використання сучасних теоретичні методології і наукові розробки досліджень за даною темою необхідно для проведення аналізу й обґрунтування засобів поліпшення ряду аспектів предмета й об'єкта дослідження. Для цього треба використати сучасні вітчизняні й закордонні результати досліджень.

Під час вивчення дисципліни студенти виконують ІНДЗ у вигляді написання і захисту контрольної роботи.

ІНДЗ повинно містити наступні розділи:

Титульний аркуш містить:

назва вищого навчального закладу;

назва кафедри;

назва навчальної дисципліни;

номер академічної групи;

номер варіанта;

дату подачі ІНДЗ викладачеві на перевірку – день, місяць, рік;

інформацію про реєстрації роботи лаборантом кафедри (ауд. 706 н.) у журналі для реєстрації письмових робіт студентів, що підлягають обов'язковій здачі викладачам.

Зміст. Відбиває назву розділів (параграфів і т.п.) письмової роботи, які розкривають зміст ІНДЗ. Всі сторінки нумеруються (праворуч угорі). Винятком є титульний аркуш, тому нумерацію починають із цифри «2».

Вступ. Розкриває сутність, стан наукового завдання і її значення роботи. Тут же вказуються мету й завдання дослідження.

Основна частина. Розкриває наукове дослідження і відповідає обраній темі, вступу й висновкам ІНДЗ. Основна частина складається із двох розділів. Розділ I – «Теоретична частина» - опис компанії, її структури, маркетингових стратегічних цілей; показати взаємозв'язок корпоративної і маркетингових цілей.; розділ II – «Аналітико-рекомендаційна» (практична) частина - аналіз маркетингових можливостей; складання стратегічного маркетингового плану; аналіз розроблений маркетинговій стратегії, яка використовується підприємством; вибір альтернативи відповідно ситуації у якої знаходиться компанія Розробка власної маркетинговій стратегії.

Висновки. У висновках указують результати, отримані при проведенні дослідження, пропозиції або рекомендації щодо вирішення поставленого завдання відповідно до результатів дослідження.

Список літератури. Джерела розміщують за абеткою прізвищ авторів або заголовків. Оформлення виконують в такому порядку:

нормативно-правові акти;

використана література (у т.ч. періодична);

література іноземними мовами;

Інтернет джерела з обов'язковою вказівкою, яка інформація утримується на цьому сайті (порталі). Не допускається вказівка пошукових сайтів.

Додаток. До додатків можуть входити різноманітні таблиці, ілюстрації, схеми, діаграми та ін. У разі їх наявності оформлення відбувається наступним чином: після списку літератури оформляють окрему сторінку з написом у центрі: „ДОДАТКИ”, номер якої є останнім, котрий ставиться до обсягу ІНДЗ. Нумерацію додатків виконують шляхом використання заголовних букв алфавіту (А, Б, В,...), які розміщують праворуч у верхньої частині аркуша.

Вимоги до оформлення. Обсяг роботи 30-35 друкованих сторінок шрифт Times New Roman, 14, полуторний інтервал; поля: 20 мм з усіх сторін. Або ІНДЗ оформляється згідно з «Методичними вказівкам щодо вимогах до оформлення рефератів, РГЗ, курсових, ІНДЗ, дипломних, магістерських робіт», розроблених і затверджених кафедрою.

Теми для написання ІНДЗ

Тему ІНДЗ студент обирає, погоджує та затверджує із лектором.

Рекомендовані теми контрольних робіт

1. Міжнародна маркетингова стратегія (на прикладі діючого підприємства).
2. Проблеми виходу українських підприємств на зовнішній ринок (на прикладі діючого підприємства).
3. Місце аналізу зовнішнього і внутрішнього середовища організації в стратегічному маркетингу. Фактори економічного середовища, що впливають на вибір стратегії. На прикладі галузі_____.
4. Класифікація маркетингових стратегій.
5. Матриця Бостонської консультативної групи та її використання при виборі маркетингових стратегій.
6. Типологія конкурентних переваг.
7. Проблеми реалізації маркетингових стратегій і оцінка її результатів на прикладі_____.
8. SWOT - аналіз та його використання в розробці маркетингової стратегії на прикладі_____.
9. Методи аналізу зовнішнього середовища.
10. Стратегічне маркетингове планування. Аналіз альтернатив і вибір стратегії.
11. Аналіз маркетингового середовища організації та її складові (на прикладі).
12. Поняття стратегічного відповідності. Види стратегічних відповідностей.
13. Порівняльний аналіз конкурентних стратегій для експортно-орієнтованого підприємства.
14. Проблеми адаптації конкурентної стратегії фірми до умов зовнішнього середовища.

15. Організаційний механізм розробки ефективних маркетингових стратегій.
16. Аналіз конкурентного середовища і фірм-конкурентів на прикладі.
17. Стратегії розвитку для малого і середнього бізнесу.
18. Кількісні методи аналізу ринкових тенденцій як інструмент розробки маркетингових стратегій.
19. Особливості практичної реалізації концепції маркетингу партнерських відносин
20. Можливості та засоби Інтернет - маркетингу
21. Методи та інструменти просування послуги.
22. Аналіз успішних ринкових стратегій.
23. Особливості проведення маркетингових досліджень у ГРС
24. Особливості комунікаційної політики в ГРС
25. Особливості проведення кабінетного дослідження
26. Сегментація споживачів: методи і підходи.
27. Ефективні форми організації маркетингової діяльності на сучасному підприємстві.
28. Сутність і зміст сучасного бренд-менеджменту.
29. Методичні підходи до оцінки вартості бренду.
30. Організація оцінки альтернатив розвитку.

2.7. Система поточного та підсумкового контролю знань студентів

Оцінювання знань, вмінь та навичок студентів включає ті види занять, які згідно з програмою навчальної дисципліни передбачають лекційні, практичні заняття, самостійну роботу та виконання індивідуальних завдань, у тому розрахунково-графічного завдання.

Перевірка та оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

- оцінювання роботи і знань студентів під час практичних занять;
- оцінювання роботи і знань студентів під час лекційних занять;
- оцінювання виконання та захист індивідуального науково-дослідного завдання (розрахунково-графічного завдання);
- презентація результатів науково-дослідної роботи;
- складання проміжного контролю знань за змістовими модулями;
- складання екзамену.

2.8. Рекомендована література

1. Балабанова Л.В., Холод В.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.
2. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.
3. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
4. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
5. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
6. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

Навчальне видання

Програма навчальної дисципліни та
робоча програма навчальної дисципліни
«Маркетинг готельного і ресторанного господарства»
(для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання
напряму підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа»)

Укладач: **КОЛЕСНИКОВ** Олександр Михайлович

В авторській редакції

Комп'ютерне верстання: *Н. Ю. Гаврилiна*

План 2011, поз. 421 Р

Підп. до друку 05.04.2013 р.

Друк на ризографі

Тираж 5 пр.

Формат 60x84/16

Ум. друк. арк. 1,1

Зам. № 9316

Видавець і виготовлювач:
Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Революції, 12, Харків, 61002
Електронна адреса: rektorat@ksame.kharkov.ua
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:
ДК №4064 від 12.05.2011 р.