


Мелітопольський державний педагогічний університет імені Богдана Хмельницького
Факультет інформатики, математики та економіки
Кафедра економіки, готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Затверджено на засіданні кафедри
економіки, готельно-ресторанного та
туристичного бізнесу
Завідувач кафедри  ID 11012
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

Назва освітнього компонента <i>Обов'язковий/вибірковий</i>	Маркетинг готельно-ресторанного господарства <i>Обов'язковий</i>
Рівень вищої освіти	перший (бакалаврський)
Назва спеціальності	241 Готельно-ресторанна справа
Назва освітньої програми	«Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес»
Рік викладання	2025-2026
Семестр	3, 4 семестр
Викладач	Бабко Наталя Миколаївна, доцент, кандидат економічних наук
Посилання на профайл викладача	ORCID ID: https://orcid.org/0000-0002-7620-9500
Контактна інформація та комунікація (зворотний зв'язок) з викладачем	Через платформу ОК Маркетинг готельно-ресторанного господарства системи ЦОДТ МДПУ ім. Богдана Хмельницького
Сторінка освітнього компоненту на сайті ЦОДТ	Онлайн-консультації: через систему ЦОДТ МДПУ ім. Богдана Хмельницького. Онлайн-консультації: червоний тиждень щосереди з 12 ⁰⁰ до 13 ⁰⁰ зелений тиждень щоп'ятниці з 12 ⁰⁰ до 13 ⁰⁰
Сторінка освітнього компоненту на сайті ЦОДТ	https://dfn.mdpu.org.ua/course/view.php?id=5719

АНОТАЦІЯ

Освітній компонент «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» викладається у 3 і 4 навчальному семестрі і складає 4,5 кредити ECTS. Структурно ОК «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» передбачає, з одного боку, вивчення теоретико-методологічних засад маркетингової діяльності в індустрії гостинності, понятійно-категоріального апарату, еволюції маркетингової думки, структури та функціонального призначення маркетингу в системі готельно-ресторанного бізнесу. Особливу увагу зосереджено на закономірностях розвитку маркетингового середовища підприємств, специфіці формування маркетингових стратегій та політик (товарної, цінової, збутової, комунікаційної), а також на аналізі та прогнозуванні ринку послуг. Розглядається економічна природа попиту і пропозиції, інноваційні підходи до організації послуг, принципи задоволення потреб клієнтів як ключової мети функціонування підприємств сфери гостинності.

З іншого боку, освітній компонент забезпечує вивчення методів маркетингових досліджень, сегментації ринку, позиціонування готельних і ресторанных послуг, а також стратегічного планування маркетингової діяльності в умовах динамічного макро- і мікросередовища. Окремо розглядаються питання формування збутових стратегій, впровадження маркетингових інструментів у міжнародній практиці, механізмів ринкової регуляції та взаємодії з посередниками. Здобувачі знайомляться з маркетингом як міждисциплінарною галуззю, яка інтегрує елементи менеджменту, логістики, соціології, психології, дизайну та ІТ-рішень у сфері туризму і гостинності.

Отримані теоретичні знання та практичні навички сприятимуть формуванню цілісного уявлення про маркетинг як інструмент управління конкурентоспроможністю підприємств, розвитку професійної компетентності у проведенні ринкових досліджень, прийнятті стратегічних рішень та ефективній організації маркетингової діяльності. Вивчення даного ОК спрямоване на підвищення фахової підготовки майбутніх фахівців у сфері готельно-ресторанного господарства, здатних ефективно функціонувати в умовах трансформацій сучасного ринку та зростаючих очікувань споживачів.

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Мета освітнього компонента: формування у здобувачів вищої освіти цілісної системи знань з економіки послуг та маркетингу в індустрії гостинності, розуміння закономірностей функціонування готельно-ресторанного ринку, опануванні загальних і професійних вмінь та навичок прийняття ефективних економіко-управлінських рішень у сфері просування, продажу та організації споживання послуг. Метою є також набуття навичок практичного застосування маркетингових інструментів для аналізу ринкової ситуації, проведення прикладних досліджень, формування стратегій поведінки підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Особлива увага приділяється розвитку здатності здобувачів до інтерпретації маркетингу як соціально-економічного феномену, вивченню взаємозв'язку між економічною поведінкою споживачів і механізмами ринкової взаємодії, розумінню соціального контексту маркетингової діяльності. Опанування освітнього компонента забезпечує підготовку майбутніх фахівців до ефективної професійної діяльності в динамічному ринковому середовищі, що ґрунтується на аналітичному мисленні, креативності та клієнтоорієнтованості.

Завдання:

- надання здобувачам системних знань щодо основних понять, законів і категорій маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі, ключових теорій, концепцій і підходів до аналізу ринкових процесів, а також розуміння місця маркетингу в міждисциплінарному полі економіки, соціології та менеджменту;

- формування вмінь і навичок практичного застосування маркетингових інструментів для дослідження ринку готельно-ресторанних послуг, вивчення поведінки споживачів, виявлення потреб різних цільових сегментів, аналізу мотивацій, очікувань і моделей прийняття рішень клієнтів;

- опанування здобувачами сучасних підходів до маркетингу як соціальної технології створення вартості, практики спільної діяльності та комунікації між підприємством і споживачем, усвідомлення соціокультурного контексту просування послуг у сфері гостинності;

- застосування інструментарію маркетингової стратегії – від товарної та цінової політики до збутових і комунікаційних рішень – в умовах динамічного і трансформаційного ринкового середовища, з орієнтацією на інновації, сталий розвиток і підвищення конкурентоспроможності підприємств готельно-ресторанного господарства.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми здобувачі вищої освіти повинні:

Знати:

- теоретичні основи маркетингу та його роль у функціонуванні підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- сутність і структуру маркетингового середовища підприємства;
- специфіку маркетингу послуг та особливості формування попиту у сфері гостинності;
- методи проведення маркетингових досліджень, сегментації ринку та позиціонування послуг;
- зміст і інструменти маркетингових стратегій (товарної, цінової, збутової, комунікаційної політики);
- принципи формування маркетингових планів та бюджетів;
- особливості організації збутової діяльності та управління каналами розподілу;
- сучасні тенденції розвитку маркетингу в умовах цифровізації та глобалізації індустрії гостинності.

Вміти:

- аналізувати маркетингове середовище підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- проводити маркетингові дослідження та інтерпретувати їх результати;
- здійснювати сегментацію ринку та визначати цільові групи споживачів;
- формувати конкурентоспроможні пропозиції готельних і ресторанних послуг;
- розробляти маркетингові стратегії та політики підприємства;
- планувати маркетингову діяльність і складати маркетинговий план;
- обґрунтовувати цінову політику та вибір каналів збуту;
- розробляти комунікаційні заходи просування послуг;
- оцінювати ефективність маркетингових рішень і коригувати їх відповідно до змін ринку.

ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬСЯ ЗДОБУВАЧАМИ

Загальні компетентності (ЗК)

ЗК 05 – Здатність працювати в команді.

ЗК 09 – Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК 10 – Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Спеціальні компетентності (СК)

СК 01 – Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК 02 – Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК 04 – Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності та туризму, навички взаємодії

СК 07 – Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів.

СК 09 – Здатність здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

СК 11 – Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності та туристичної індустрії.

СК 12 – Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

СК 13 – Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельно-ресторанного та туристичного бізнесу.

Компетентності, направлені на досягнення глобальних цілей сталого розвитку, які формуються в освітньому компоненті:

Якісна освіта, гендерна рівність, зменшення нерівності, мир та справедливість, партнерство заради сталого розвитку.

ПРОГРАМНІ РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

РН 02 – Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної, ресторанної справи та туристичного бізнесу, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних, ресторанних та туристичних послуг, а також суміжних наук.

РН 04 – Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та туризму.

РН 05 – Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

SOFT-SKILLS, ЯКІ ФОРМУЮТЬСЯ В ОСВІТНЬОМУ КОМПОНЕНТІ

1. Системне та критичне мислення.
2. Прийняття рішень.

3. Робота в команді.
4. Крос-культурна комунікація.
5. Адаптивність та резилієнтність.

ОБСЯГ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Вид заняття	Лекції	Семінарські заняття	Самостійна робота	Всього (годин, кредитів)
Кількість годин (денна форма)	30	28	77	135/4,5 кр.

Підсумковий контроль – екзамен

ПОЛІТИКА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ

1. Курс передбачає роботу в колективі.
2. Середовище в аудиторії є дружнім, творчим, відкритим до конструктивної критики.
3. Не пропускати та не запізнюватися на заняття за розкладом.
4. Вчасно виконувати завдання семінарів та завдань самостійної роботи.
5. Вчасно та самостійно виконувати контрольні завдання.
6. Під час роботи над завданнями не допустимо порушення академічної доброчесності: при використанні інтернет-ресурсів та інших джерел інформації здобувач повинен вказати джерело, використане під час виконання завдання.

Під час воєнного стану освітній процес організовується у синхронно-асинхронному форматі з використанням цифрових технологій і з обов'язковим дотриманням режиму безпеки у випадку оголошення повітряної тривоги.

СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Перелік тем	Кількість годин денна форма			
	л	сем	сп	всього
БЛОК 1. Основи маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі				
Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу	2	2	6	10
Тема 2. Маркетингове середовище підприємства	2	2	6	10
Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг	2	2	6	10
Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств	2	2	6	10
Тема 5. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства	2	2	6	10
Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	2	2	6	10
БЛОК 2. Маркетингові стратегії та політики у готельно-ресторанному бізнесі				
Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства	2	2	6	10
Тема 8. Політика розповсюдження послуг підприємств готельного та ресторанного господарства	2	2	6	10
Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства	2	2	6	10
Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу	4	4	6	14
Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів	4	4	6	14
Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації готельно-ресторанної справи	4	2	11	17
Разом	30	28	77	135

ПРОГРАМА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА

Блок 1. Основи маркетингової діяльності в готельно-ресторанному бізнесі

Тема 1. Основи маркетингової діяльності підприємства, основні елементи та види маркетингу.

Сутність маркетингу та основні поняття. Управління маркетингом та основні концепції управління. Складові маркетингового комплексу.

Тема 2. Маркетингове середовище підприємства.

Сутність макросередовища підприємства та його складові. Мікросередовище підприємства та його чинники. Методи аналізу середовища підприємства.

Тема 3. Сутність та специфіка маркетингу послуг.

Особливості сфери послуг. Специфіка маркетингу послуг. Характеристика послуг та їх класифікація.

Тема 4. Маркетингові дослідження кон'юнктури ринку та можливостей підприємств.

Дослідження ринку послуг та його види. Сегментування ринку послуг. Вибір цільових сегментів і стратегія охоплення ринку. Позиціонування послуг.

Тема 5. Основні поняття та показники діяльності підприємств громадського харчування та готельного господарства.

Основні показники діяльності підприємств громадського харчування. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування. Поняття і показники діяльності підприємств готельного господарства.

Тема 6. Товарна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.

Асортиментна політика підприємств. Основні товарні стратегії. Інноваційна товарна політика.

Блок 2. Маркетингові стратегії та політики у готельно-ресторанному бізнесі

Тема 7. Цінова політика підприємств готельного та ресторанного господарства.

Основні методи та стратегії ціноутворення ресторану. Основні методи та стратегії ціноутворення на ринку гостинності.

Тема 8. Політика розповсюдження послуг.

Особливості розподілу послуг підприємств готельного та ресторанного господарства. Розташування сервісного підприємства. Структура території обслуговування. Вибір розташування підприємства готельного та ресторанного господарства.

Тема 9. Комунікаційна політика підприємств готельного та ресторанного господарства.

Особливості просування послуг підприємств готельного та ресторанного господарства. Сутність просування послуг та його складові.

Тема 10. Планування маркетингу підприємств готельного та ресторанного бізнесу.

Маркетинговий план та його структура. Складові маркетингового плану. Розробка бюджету маркетингу послуг.

Тема 11. Маркетингова збутова стратегія готелів та ресторанів.

Сутність і мета збутової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів гостинності. Вибір каналів збуту, їх функції та характеристики. Визначення та обґрунтування методів збуту. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. 5. Управління каналами збуту.

Тема 12. Стратегічний маркетинг в міжнародній організації готельно-ресторанної справи.

Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі. Інформаційно-аналітичне забезпечення стратегічного маркетингу в готельному і ресторанному бізнесі. Маркетинговий стратегічний аналіз підприємницького середовища готельного і ресторанного бізнесу. Маркетинговий стратегічний аналіз внутрішнього середовища суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу. Маркетинговий стратегічний аналіз споживачів готельних та ресторанних послуг. Контролінг маркетингових стратегій суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

№ п/п	Зміст	Кількість балів
1	Підготовка презентацій і їх захист	10 балів
2	Виконання індивідуальних проєктів	10 балів
3	Виконання тестових завдань	10 балів

МЕТОДИ НАВЧАННЯ ТА ФОРМИ КОНТРОЛЮ

Програмні результати навчання	Методи навчання	Форми і засоби оцінювання
РН02 – Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної, ресторанної справи та туристичного бізнесу, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних, ресторанных та туристичних послуг, а також суміжних наук.	Пояснення ключових понять, демонстрація прикладів із професійної діяльності, робота з термінами, навчальні міні-лекції, опрацювання професійної літератури, вправи на класифікацію понять.	Поточний контроль: усні відповіді, тести, словникові вправи, короткі аналітичні завдання, участь у семінарах. Підсумковий контроль: екзамен.
РН04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та туризму.	Проблемний виклад, пояснення, опрацювання наукових досліджень, спостереження і аналіз практичних випадків, аналітичний метод, синтетичний метод, пояснювально-ілюстративний метод, навчальні дискусії, створення ситуацій пізнавальної новизни.	Поточний контроль: доповіді на семінарських заняттях, виконання практичних вправ, підготовка презентацій і їх захист, виконання індивідуальних проєктів, виконання тестових завдань Підсумковий контроль: екзамен.
РН05 – Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб'єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.	Тематичні обговорення, розбір практичних ситуацій, моделювання організаційних процесів, вивчення посадових інструкцій, складання схем і структур.	Поточний контроль: виконання структурних завдань, робота над кейсами, міні-презентації з організації діяльності. Підсумковий контроль: екзамен.

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ВІДПОВІДНО ДО ФОРМ І ВИДІВ КОНТРОЛЮ

Оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти здійснюється відповідно до Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачами вищої освіти у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького https://mdpu.org.ua/wp-content/uploads/2024/07/28_balno-nakop-systema-otsinyuvannya_28.06.2024.pdf.

Бально-накопичувальна система оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти з кожного освітнього компонента містить поточний, підсумковий контроль знань та оцінювання самостійної роботи. Робота здобувачів на навчальних заняттях оцінюється за видами навчальної діяльності. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні роботи здобувачів на навчальних заняттях складає 30 балів. Самостійна робота є видом навчальної діяльності здобувача, яка підлягає оцінюванню. Викладач визначає види самостійної роботи здобувачам. Максимальна сумарна кількість балів при оцінюванні самостійної роботи здобувачів складає 30 балів.

Підсумковий контроль знань – вид контролю, який проводиться наприкінці навчального семестру у формі екзамену.

Загальний бал (ЗБ) з освітнього компонента складається з суми балів, отриманих за навчальну, самостійну роботу та підсумковий контроль знань.

Якщо освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи (КР), загальний бал рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + КР) / 2$, де ЗБ ОК = 100 балів; КР = 100 балів.

Якщо освітнім компонентом передбачено проходження навчальної практики (НП), загальний бал (ЗБ) рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + НП) / 2$, де ЗБ ОК = 100 балів; НП = 100 балів.

Якщо освітнім компонентом передбачено виконання курсової роботи та проходження навчальної практики, загальний бал (ЗБ) рахується за формулою: $ЗБ = (ЗБ\text{ ОК} + КР + НП) / 3$, де ЗБ ОК = 100 балів; КР = 100 балів; НП = 100 балів.

ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

ВИДИ НАВЧАЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗДОБУВАЧА, ЯКА ПІДЛЯГАЄ ОЦІНЮВАННЮ	РОБОТА ЗДОБУВАЧІВ НА НАВЧАЛЬНИХ ЗАНЯТТЯХ	Б1	Б2	РАЗОМ
	Доповіді на семінарських заняттях	5	5	10
	Виконання практичних вправ	5	5	10
	Виконання тестових завдань	5	5	10
	Разом	15	15	30
	САМОСТІЙНА РОБОТА СТУДЕНТА			
	Підготовка презентацій і їх захист	10	-	10
	Виконання індивідуальних проєктів	10	-	10
	Виконання тестових завдань	-	10	10
	Разом	20	10	30
	ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ (екзамен)	-	-	40
	Загальний бал ОК	-	-	100

Оцінювання видів навчальної діяльності

Вид навчальної діяльності	Максимальна кількість балів та вимоги до їх накопичення
Творчі завдання (реферат, есе, схеми, презентації)	5 балів: – 5 балів – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, – 4 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено широкий аналіз проблеми, але є деякі недоліки у тексті, – 3 бали – завдання виконано згідно вимог, зміст відповідає темі, представлено достатній аналіз проблеми, але є деякі недоліки у тексті, – 1-2 бали – зміст не відповідає темі, є багато недоліків, невідповідність вимогам щодо оформлення, плагіат, 0 балів – відповідь відсутня
Практико-орієнтовані завдання	5 балів: – 5 балів – завдання виконано правильно і якісно, виявлено вміння студента застосовувати, творчо використовувати психологічні теоретичні знання на практиці, пов'язані з особливостями і засобами психологічної діяльності. Здобувач демонструє навички ефективної взаємодії, аргументує, переконує, приймає рішення, логічно формулює думку, відстоює власну позицію у процесі вирішення фахових завдань. – 4 бали – завдання виконані в основному правильно, але неповно. В ході

	<p>виконання завдань допускалися помилки, використані не всі необхідні методи аналізу та узагальнення матеріалу. Здобувач демонструє навички взаємодії, аналізує, аргументує, логічно формулює, демонструє приклади, роблячи вибір, намагається, але не завжди вміє відстояти власну позицію у процесі вирішення фахових завдань.</p> <p>– 3 бали – завдання виконані неповно та на низькому рівні. У ході виконання завдань допускалися помилки, використані не всі необхідні методи аналізу та узагальнення матеріалу. Здобувач демонструє навички взаємодії, обговорює, формулює, демонструє думку, роблячи вибір, не завжди вміє переконати, відстояти власну, віддають перевагу позиції інших у процесі вирішення фахових завдань.</p> <p>1-2 бали – завдання виконані неповно з помилками. Здобувач розглядає, розпізнає, описує в загальних рисах, але не визначає зв'язки між закономірностями, особливостями розвитку і функціонуванням психічних явищ в контексті професійних завдань. – 0 балів – відповідь відсутня.</p>
--	--

Підсумковим контролем на освітньому компоненті Соціологія економіки та маркетингу є залік, на його складання надається 40 балів. Залік проводиться у формі комплексної контрольної роботи з усіх тем, які були відведені на вивчення ОК впродовж семестру.

Характеристика критеріїв оцінювання знань	Якісна шкала	За 40 бальною шкалою
<p>Високий рівень Характеризується глибокими, міцними, узагальненими, системними знаннями – з предмета, уміннями застосувати знання, творча, навчальна діяльність має дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.</p>	Відмінно	36-40
<p>Високий рівень Характеризується глибокими і міцними знаннями – з предмета, уміннями застосувати знання, творча, навчальна діяльність має частково дослідницький характер, позначена уміннями самостійно оцінювати різноманітні життєві ситуації, явища, факти, виявляти і відстоювати особистісну позицію.</p>	Добре	33-35
<p>Достатній рівень Характеризується знаннями суттєвих ознак, понять, явищ, закономірностей, зв'язків між ними. Студент самостійно засвоює знання у стандартних ситуаціях, володіє розумовими операціями (аналізом, синтезом, узагальненням, порівнянням, абстрагуванням), уміє робити висновки, виправляти допущені помилки.</p>	Добре	30-32
<p>Середній рівень Знання неповні, поверхневі. Студент відновлює основний навчальний матеріал, але недостатньо осмислено, не вміє самостійно аналізувати, робити висновки. Здатний вирішувати завдання за зразком. Володіє елементарними вміннями навчальної діяльності.</p>	Задовільно	27-29

Початковий рівень Відповідь студента при відтворенні навчального матеріалу елементарна, фрагментарна, обумовлюється початковим уявленням про предмет вивчення.	Задовільно	24-26
Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння застосувати теоретичні положення при розв'язанні практичних задач.	Не зараховано (з можливістю повторного складання екзамену)	21-23
Незнання значної частини навчального матеріалу, суттєві помилки у відповідях на питання, невміння орієнтуватись при виконанні практичних задач, незнання основних фундаментальних положень	Не зараховано (з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента)	1-20

Оцінювання результатів навчання в Університеті здійснюється відповідно до 100-бальної шкали:

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		Для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики, диференційований залік	Для заліку
90-100	A	Відмінно	Зараховано
82-89	B	Добре	
74-81	C	Задовільно	
64-73	D		
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	Незараховано з можливістю повторного складання
0-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням освітнього компонента

Порядок визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті

(відповідно Положення про порядок визнання результатів навчання у процесі неформальної освіти в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана

Хмельницького <https://surl.li/zadhor>)

Визнання результатів навчання, отриманих у неформальній освіті, регулюється Положенням про порядок визнання результатів навчання у процесі неформальної освіти в Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького <https://surl.li/zadhor>, розміщеного на офіційному сайті Університету.

З даним Положенням здобувачів знайомлять куратор ECTS, гарант освітньої програми, НПП, які викладають на ОП.

Також інформація щодо перезарахування результатів навчання, отриманих у неформальній освіті розміщується на офіційній сторінці кафедри, включаючи зразок заяви для визнання результатів такого навчання і рекомендованих онлайн-ресурсів для неформальної освіти. Викладачами освітньої програми здійснюється моніторинг сертифікаційних програм, курсів на онлайн-платформах та в офлайн-режимі з метою надання здобувачам вищої освіти актуальної інформації про підвищення рівня професійної підготовки та можливого

перезарахування результатів, отриманих у неформальній освіті. Такі рекомендації надаються здобувачам на сторінці освітнього компоненту на ЦОДТ, а також в месенджерах.

9. РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Бабко Н. М. Методичні рекомендації до практичних занять з освітнього компоненту «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» для здобувачів спеціальності 241 Готельно-ресторанна справа першого (бакалаврського) рівня освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес». МДПУ. Запоріжжя. 2025. 104 с.
2. Бабко Н.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Романюк І.А. Поведінка споживача: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ. 2020. 165 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/41507/1/Povedinka_spozhyvacha_NP_2020.pdf
3. Буднікевич І. М. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури. 2023. 360 с.
4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Харків: ХНТУСГ. 2020. 166 с. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/29573/1/NP_Marketdoslidzh_20.pdf
5. Котлер Ф., Келлер К. Маркетинг-менеджмент: підручник (українське адаптоване видання). Київ: Центр навчальної літератури. 2023. 720 с.
6. Летуновська Н. Є. Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник.. Суми : Сумський державний університет. 2020. 270 с.
7. Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Квятко Т.М., Романюк І.А. Маркетинговий менеджмент: навч. посіб. Харків : ХНТУСГ. 2020. 160 с.
8. Романюк І.А., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Квятко Т.М., Бабко Н.М. Рекламний менеджмент : навч. посіб. Харків: ХНТУСГ. 2020. 162 с.
9. Сазонець І. Л., Джинджоян В. В., Яковлева-Мельник Н. Г., Седлецька О. В. Маркетинг готельного та ресторанного бізнесу: навчальний посібник. Київ: Каравела. 2025. 274 с.
10. Цвілій С. М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». 2023. 260 с. URL: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/8fbd10bd-9ced-4bd0-a5ea-ad9c9ed48b9d/content>

Допоміжна

1. Бабко Н.М. Маркетинговий аспект обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі. *Тези доповідей Міжнар. наук.-практ. Інтернет-конф. «Маркетинг в Україні»*. КНЕУ імені Вадима Гетьмана. 2023 р. URL: <https://ir.kneu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/fb2c91bb-d057-44d7-a484-592892071493/content>
2. Бабко Н.М. Маркетингові підходи до відновлення сфери гостинності у повоєнний період. Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України: зб. тез доповідей II Міжнародної наук.-практ. конф. (26-27 листопада 2024 року, м. Харків). Частина 1. Харків : Нац. техн. ун-т «Харків. політехн. ін-т». 2024. 680 с. С. 61-63. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/8bac219c-9f35-4eae-ab3a-b7694ee05e66/content>
3. Бондар С.В. Формування стратегії цифровізації суб'єкта готельного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-40>.
4. Бондарчук К.П., Кифяк О.В., Горішевський П.А. Аналіз взаємодії маркетингу й обслуговування клієнтів у готельно-ресторанному бізнесі України. *Академічні візії*. 2024. №30.
5. Буднікевич І.М., Благун І.І., Крупенна І.А., Бокучава В.Б. Напрямки застосування маркетингових інновацій у комунікаційній політиці готельних закладів. *Бізнес Інформ*. 2020. №8. С. 266-277. DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2020-8-266-277>.
6. Ландар Д.Ю., Яценко Д.С. Інноваційні підходи до маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. *Матер. II Міжнар. наук.-практ. конф. м. Київ*. 19 березня 2025 р. Київ: Академія праці, соціальних відносин та туризму. Київ. 2025. 378 с.

7. Літовка-Демєніна С., Брик С., Остапенко Я. Інформаційні системи у формуванні маркетингових стратегій готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. №71.

8. Марченко О.А., Чеснокова С.О. Особливості маркетингової політики в регіональному функціонуванні туристичної індустрії України. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*. 2020. С. 22-25.

9. Мендела Є., Мендела І. Рекламна діяльність готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2024. Vol. 3. No.4. P. 101-108. DOI: <https://doi.org/10.46299/j.isjmef.20240304.09>.

10. Самойлик Ю.В., Кучер М.М., Стеблюк Н.Ф., Сайгак Є.Л. Вплив пандемії на стратегію та маркетингову політику підприємств готельного бізнесу різних типів. *Актуальні проблеми економіки*. 2021. № 4(238). С. 90-99. DOI: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2021-1-238-90-99>.

11. Чепурда Л., Матвійчук Л., Герман І. Сутність та значення стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2024. №3 (13). С. 86-94.

12. Шикіна О., Нечева Н., Тищенко І. Застосування DIGITAL-маркетингу в готельному бізнесі. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-29>.

10. ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТ

1. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг і менеджмент інновацій». URL: <http://mmi.fem.sumdu.edu.ua/>.

2. Офіційний сайт наукового журналу «Маркетинг: теорія і практика». URL: http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mtip/index.html.

3. Офіційний сайт Головного управління статистики України URL: <http://www.ukrstat.gov.ua>.

4. Офіційний сайт Української Асоціації Маркетингу URL: <http://uam.in.ua/>.

5. Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу URL: <https://www.ama.org>.

6. Офіційний сайт Національної бібліотеки України ім. В.І. Вернадського. URL: <http://www.nbu.gov.ua/>

7. Офіційний сайт інституту глобальних стратегій. URL: <https://uisgda.com/ua/index.html/>

8. Офіційний сайт національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>

9. Офіційний сайт інтернет-порталу для управлінців. URL: <https://www.management.com.ua/>

10. Офіційний сайт Українського професійного журналу «Маркетинг і реклама». URL: <http://www.mr.com.ua/>

11. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UN Tourism). URL: <https://www.unwto.org/>

12. Офіційний сайт Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC). URL: <https://wttc.org/>

13. Офіційний сайт Європейської комісії (розділ туризму та бізнесу). URL: <https://ec.europa.eu/>

14. Платформа статистичних даних Statista (маркетингові та туристичні дослідження). URL: <https://www.statista.com/>

15. Офіційний сайт Google Think with Google (аналітика маркетингових трендів). URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/>

16. Офіційний сайт платформи Booking.com для партнерів (аналітика ринку гостинності). URL: <https://partner.booking.com/>

17. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>

18. Офіційний сайт Всесвітнього економічного форуму (аналітика туризму і

конкурентоспроможності). URL: <https://www.weforum.org/>

19. Офіційний сайт HubSpot (маркетингові інструменти та дослідження). URL: <https://www.hubspot.com/>

20. Офіційний сайт Deloitte Insights (аналітика готельно-ресторанного бізнесу). URL: <https://www2.deloitte.com/>