

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА

Методичні рекомендації

до виконання контрольної роботи
для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна
справа» спеціальності **241 «Готельно-ресторанна справа»**
заочної форми здобуття вищої освіти

Миколаїв

2023

УДК 658.8:640.43
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 23 листопада 2023 року, протокол №4

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Тетяна СТРОЙКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, менеджменту, фінансів, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ.....	4
Анотація.....	7
Вимоги до виконання контрольної роботи	8
Тематика курсу „Маркетинг готельного і ресторанного господарства”.....	10
Варіанти контрольних робіт.....	20
Методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання	29
Список рекомендованої літератури.....	36
Питання до екзамену.....	43
Додатки	46

ВСТУП

Методичні рекомендації для виконання контрольної роботи з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» призначено для здобувачів вищої освіти факультету менеджменту заочної форми освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам вищої освіти у самостійному вивченні дисципліни та виконанні контрольної роботи для засвоєння знань з теорії маркетингу готельного і ресторанного господарства та маркетингової практики у діяльності підприємств.

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли підприємствам готельно-ресторанного господарства розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

Метою дисципліни є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

Основними завданнями дисципліни є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;

- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації споживачів ринків готельного і ресторанного бізнесу, вибору цільових ринків та позиціонування товару (фірми) на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємств готельного і ресторанного бізнесу, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

- ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.
- ЗК5. Здатність працювати у команді.
- ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.
- ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.
- ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

- СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.
- СК02. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.
- СК04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

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

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК13. Здатність здійснювати планування, управління та контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 08. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

ПРН 10. Розробляти нові послуги (продукцію), використовуючи сучасні технології виробництва та обслуговування споживачів.

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

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

ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

Анотація

У методичних рекомендаціях показано структуру і зміст виконання контрольної роботи з дисципліни “Маркетинг готельного і ресторанного господарства”, у яких висвітлюються основи маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності: дослідження ринку, розробка комплексу маркетингу, функціональне забезпечення маркетингової діяльності.

Дані методичні рекомендації складаються з чотирьох основних розділів. Перший розділ містить вимоги до виконання контрольної роботи. У другому розділі надається перелік тем з курсу “Маркетинг готельного і ресторанного господарства” для попереднього ознайомлення та уявлення про зазначену дисципліну, у третьому – варіанти контрольних робіт. Четвертий розділ містить методичні рекомендації щодо виконання практичного завдання контрольної роботи. У кінці методичних рекомендацій наводиться список рекомендованої літератури та додаток вибору варіанту контрольної роботи.

ВИМОГИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Завдання для контрольної роботи визначається по варіанту, який **встановлюється за останніми двома цифрами** залікової книжки здобувача вищої освіти (додаток А).

Контрольна робота здобувачів вищої освіти заочної форми навчання з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» складається з двох розділів. Перший розділ містить відповіді на два теоретичних питання. Другий розділ роботи – практичний відповідно до варіанту.

Контрольна робота виконується на прикладі підприємства (організації), де працює здобувач. Бажано, щоб це було підприємство сфери ресторанного та готельного господарства.

До контрольної роботи висуваються такі вимоги:

- робота виконується на основі попереднього ознайомлення з навчальним курсом в цілому, а не вивчення лише окремої обраної теми;
- вона виконується у письмовій формі та захищається здобувачем у встановлений відповідно до графіку освітнього процесу час;
- в ній повинні наводитися найновіші фактичні та статистичні дані по підприємству;
- у письмовому викладенні не допускається дослівне переписування підручника, текст роботи пишеться самостійно, викладається власна думка здобувача на питання, яке розглядається;
- розкриття змісту теоретичних питань передбачає наведення інформації по підприємству, тобто яким чином здійснюється той чи інший аспект маркетингової діяльності на підприємстві;
- обсяг контрольної роботи повинен бути у межах до 10 сторінок шкільного зошита, або до 7-10 сторінок друкованого тексту на форматі А4;
- контрольна робота виконується у міжсесійний період і здається на кафедру відповідно до графіку.

Здобувачі вищої освіти, які не подали контрольної роботи, передбаченої навчальним планом, до екзамену не допускаються.

Під час виконання контрольної роботи здобувачі вищої освіти мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У кінці методичних рекомендацій надається перелік питань до екзамену.

ТЕМАТИКА КУРСУ «МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА»

Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності

Тема 1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства

Суть маркетингу: поняття, підходи до розгляду, цілі, завдання, принципи маркетингової діяльності. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу: потреба, запити, обмін, товари, угода, ринок. Поняття «комплекс маркетингу»: товар, ціна, розподіл, просування, додаткові елементи – персонал, процес обслуговування, фізичне оточення. Основні концепції маркетингової діяльності: удосконалення виробництва, удосконалення товару, інтенсифікація комерційних зусиль, концепція маркетингу, соціально-етичний маркетинг, маркетинг відносин. Види маркетингу.

Key words: marketing, marketing mix, human need, human want, market, product, price, place, promotion, marketing concepts.

Тема 2. Управління маркетингом

Сутність управління маркетингом, його завдання та функції. Вимоги, що висуваються до менеджерів з маркетингу. Етапи управління маркетингом.

Аналіз ринкових можливостей, аналіз кон'юнктури ринку, аналіз споживачів, товару, аналіз конкурентів. Виявлення нових ринків.

Відбір цільових ринків. Вимірювання та прогнозування обсягів попиту. Сегментація ринку. Вибір цільових сегментів ринку. Позиціонування товару на ринку.

Розробка комплексу маркетингу. Розробка товарів (послуг) та товарна політика. Встановлення цін на товари (послуги). Маркетингова політика розподілу. Маркетингова комунікаційна політика.

Реалізація маркетингових заходів. Система стратегічного планування. Система маркетингового контролю.

Поняття маркетингового середовища. Чинники мікро- та макросередовища маркетингу.

Key words: marketing management, marketing management process, marketing implementation, marketing control, marketing environment, microenvironment, macroenvironment, suppliers, marketing intermediaries, customs, competitor, public, economic environment, demographic environment, technological environment, political environment, social and cultural environment.

Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження у сфері готельного та ресторанного бізнесу

Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

Поняття та складові інформаційної системи маркетингу. Поняття маркетингових досліджень та їх основні напрями.

Дослідження чинників макросередовища маркетингу: економічні, соціально-культурні, політико-правові, технологічні, природно-географічні.

Дослідження мікросередовища у таких напрямках: дослідження ринку; вивчення споживачів; вивчення фірмової структури ринку (конкурентів, посередників, постачальників).

Аналіз можливостей підприємства: обслуговування; збут; менеджмент; маркетинг; фінанси.

Key words: marketing research, conjunctural research, suppliers research, intermediaries research, research of competitors, consumers research, opportunity enterprise analysis, marketing information system.

Тема 4. Поведінка споживачів на ринках готельно-ресторанного бізнесу

Процес прийняття рішень про купівлю: усвідомлення проблеми (відчуття потреби), пошук інформації (визначення цінності), оцінка варіантів (визначення варіантів), рішення про купівлю (купівля споживчої цінності), поведінка споживача після купівлі. Цінність задоволеного споживача. Значущість придбання й варіанти вирішення проблем.

Чинники, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю. Психологічні чинники, що впливають на поведінку споживача: мотивація та особистість; сприйняття; навчання; цінності, переконання і ставлення; спосіб життя. Соціокультурні чинники: особистий вплив; референтні групи; соціальний клас. Ситуаційні чинники впливу: привід для купівлі; соціальне оточення; фізичне оточення; часовий тиск; емоційний тиск; попередній досвід. Вплив комплексу маркетингу: товар, ціна, канали збуту, просування.

Key words: consumer behavior, consumer motivations, consumer buying, consumer market, culture, social classes, reference group, personality, perception, learning, belief, attitude, complex buying behaviour, need recognition, information search, alternative valuation, purchase decision.

Тема 5. Процес маркетингових досліджень

Визначення проблеми та цілей дослідження (визначення проблеми, потреби у проведенні маркетингових досліджень, цілей дослідження, розробка пошукових питань, формулювання робочої гіпотези).

Розробка плану дослідження (визначення методу дослідження: види інформації, якісні та кількісні методи дослідження, кабінетні та польові методи дослідження; розробка форм для проведення дослідження; визначення об'єкта дослідження та обсягу вибірки; визначення обмежень досліджень та оцінка цінності маркетингової інформації; визначення місця та терміна проведення дослідження).

Реалізація плану дослідження (організація та проведення дослідження; контроль збору даних; документування отриманих даних).

Обробка та аналіз даних (перевірка даних; підготовка даних до обробки на ЕОМ; обробка та аналіз даних).

Підготовка звіту та розробка рекомендацій (підготовка звіту, презентація результатів, передача звіту особам, які приймають рішення).

Key words: marketing research methods, marketing research process, secondary data, primary data, qualitative research, quantitative research, survey research, observational research, experimental research, sample.

Тема 6. Сегментація ринку та позиціонування товарів (послуг)

Прогнозування розвитку ринку: основні напрями прогнозування. Кількісні методи прогнозування: метод екстраполяції тренда, згладжування за експонентою, методи кореляційно-регресійного аналізу, прогноз на основі індикаторів, нормативний метод, аналіз частки ринку, метод стандартного розподілу ймовірностей.

Якісні методи прогнозування ринку: метод експертних оцінок, метод сценаріїв, тестування маркетингу (пробний маркетинг).

Поняття сегменту, сегментації ринку. Чинники сегментації споживчого ринку: географічні, демографічні, психографічні, чинники поведінки споживачів. Вибір методу та здійснення сегментування ринку. Оцінювання сегментів ринку (виявлення привабливого). Стратегії охоплення ринку: недиференційований, диференційований та концентрований маркетинг.

Поняття позицій та позиціонування товару. Основні аспекти, недоліки та етапи позиціонування товару. Стратегії позиціонування. Етапи побудови карт-схем сприйняття товару (перцепційних карт).

Key words: forecasting market, market segmentation, market segment, market targeting, differentiated marketing, non-differentiated marketing, concentration marketing, market positioning.

Змістовний модуль 3. Розробка комплексу маркетингу закладів готельного і ресторанного господарства

Тема 7. Маркетингова товарна політика

Поняття, завдання, структура товарної політики. Основні проблеми, що вирішуються у рамках даної теми. Поняття «класи товарів». Особливості послуг. Рівні товарів (послуг). Специфічні особливості готельного продукту, види готельного продукту. Специфічні особливості ресторанного продукту, особливості розробки меню.

Рівень та оцінка обслуговування споживачів.

Сутність конкурентоспроможності товарів, її показники, методика оцінки.

Програма розробки нових готельних продуктів: генерація ідей, фільтрація ідей, розробка концепції товару, розробка стратегії маркетингу, проведення економічного аналізу, розробка прототипу товару, тестування товару, виробництво і реалізація продукції.

Життєвий цикл товару. Етапи життєвого циклу товарів. Стратегії маркетингу на різних етапах життєвого циклу товарів.

Товарний асортимент: поняття, показники, які його характеризують, рішення щодо управління товарним асортиментом.

Товарні марки. Функції товарної марки. Стратегії встановлення марочних назв. Поняття бренду, його складові, ролі брендів у портфелі підприємства.

Стратегії товарної політики у готельно-ресторанному бізнесі: диференціації, варіації, елімінації.

Key words: marketing product policy, hotel product, restaurant product, competitive ability, life cycle of product, product assortment, trade mark, brand, brand-management, hotel product strategies.

Тема 8. Управління торговою маркою та брендом в індустрії гостинності

Сутність торгової марки, стратегії формування торгових марок та встановлення марочних назв.

Структура бренду: ідентичність бренду, атрибути бренду. Формування ідентичності бренду: віра, цінності, індивідуальність бренду; фізичні характеристики продукту (дестинації), які роблять його унікальним; вигоди, які отримує споживач; суть бренду – головна обіцянка бренду.

Поняття брендингу, брендинг в індустрії гостинності. Ролі провідних та допоміжних брендів. Цикл створення бренду. Правові основи брендингу.

Сутність бренд-менеджменту. Концепції бренд-менеджменту. Основні вектори, які відображають суть бренд-менеджменту. Десять «заповідей» (аспектів) успішного бренд-менеджменту.

Key words: brand, trade mark, branding, brand identity, brand attributes, geographic brand, brand cycle, legal basics of brand, brand management, brand concepts, brand style.

Тема 9. Маркетингова цінова політика

Поняття ціни та суть маркетингової цінової політики. Особливості ціноутворення у ресторанному бізнесі. Сутність фуд-косту, його формування. Види цін. Чинники, що визначають цінову політику. Етапи процесу ціноутворення: визначення цілей ціноутворення; аналіз попиту; аналіз цін конкурентів; аналіз витрат; вибір методу ціноутворення; розробка цінової стратегії; остаточне встановлення цін. Методи ціноутворення. Цінові стратегії. Види знижок.

Key words: marketing price policy, price, price strategy, pricing methods, discounts.

Тема 10. Маркетингова політика розподілу

Поняття маркетингової політики розподілу, його цілі та завдання: стратегічні та тактичні. Поняття каналу розподілу, його характеристика: рівень

каналу та ширина каналу. Види каналів розподілу. Різновиди прямого каналу збуту.

Чинники, що впливають на вибір структури каналів розподілу. Типи посередників. Оптова та роздрібна торгівля, види торговців, їх функції. Маркетингові рішення роздрібногo торговця щодо цільового ринку товарного асортименту, ціни, методів стимулювання, місця розміщення підприємства. Види підприємств оптової торгівлі. Маркетингові рішення оптовика про цільовий ринок, товарний асортимент, ціни, методи стимулювання, місце розміщення підприємства.

Процес формування каналів розподілу: виявлення альтернативних систем розподілу (традиційна, вертикальна, горизонтальна, комбінована системи); визначення цілей та завдань розподілу; вибір структури каналу розподілу (стратегії охоплення ринку – інтенсивний, селективний, ексклюзивний розподіл); стратегії просування у каналах розподілу (стратегія проштовхування, стратегія протягування, комбінована стратегія); рішення про управління каналами розподілу (вибір посередників, мотивація учасників каналу розподілу, навчання, оцінювання та контроль учасників каналу розподілу, врегулювання конфліктів). Франчайзинг.

Рішення по проблемах товароруку. Логістика в готельно-ресторанному бізнесі.

Key words: marketing distribution policy, distribution channel, intermediaries, intensive distribution, selected distribution, exclusive distribution, logistic.

Тема 11. Маркетингова комунікаційна політика

Суть та основні складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, зв'язки з громадськістю. Модель процесу комунікацій.

Етапи розробки ефективної комунікації: цілі та завдання політики комунікацій; чинники вибору засобів комунікацій; розробка стратегій

просування; складання та розподіл бюджету просування; оцінювання комплексу просування.

Методи розрахунку спільного бюджету на просування продукції: метод обчислення "від готівкових коштів", метод обчислення "у відсотках до суми продажу", метод обчислення "виходячи з цілей та завдань".

Характеристики та особливості основних засобів стимулювання: реклами, особистого продажу, стимулювання збуту, паблік рілейшинз. Види реклами залежно від цілей, процес планування реклами: визначення цілей реклами; складання бюджету реклами; розробка рекламного звернення; вибір носіїв реклами; складання графіку виходу реклами; оцінювання ефективності реклами.

Сутність стимулювання збуту та процес його здійснення: цілі стимулювання; засоби стимулювання; розробка програми стимулювання; здійснення програми стимулювання; оцінка результатів стимулювання збуту.

Сутність персонального продажу, види продавців, що його здійснюють. Основні управлінські рішення щодо персонального продажу.

Сутність зв'язків з громадськістю (PR-діяльності), його цілі, засоби PR-діяльності. Сутність виставкової діяльності, цілі участі у виставках, етапи участі у виставках.

Key words: marketing communication policy, communication process, promotion mix, advertising, sales promotion, personal sale, public relations.

Змістовний модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності

Тема 12. Маркетингове планування

Суть та завдання планування маркетингу. Принципи планування маркетингу. Види планів: залежно від періоду планування, від масштабів, за об'єктом.

Суть та значення стратегічного планування у системі планування фірми. Переваги стратегічного планування. Етапи стратегічного планування маркетингу: формулювання місії фірм; визначення цілей та завдань фірми; SWOT-аналіз та аналіз господарського «портфеля» фірми (матриця Бонстонської консультативної групи, матриця І.Ансоффа – товар-ринок); визначення маркетингових цілей; формування маркетингової стратегії; розробка програми маркетингу. Види маркетингових стратегій: глобальні стратегії; базові стратегії за М.Портером; функціональні стратегії маркетингу (товарні, цінові, розподілу, просування); стратегії росту (інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного росту).

Призначення плану маркетингу. Зміст основних етапів розробки плану маркетингу. Зведення контрольних показників. Поточна маркетингова ситуація. Небезпеки та можливості. Задачі та проблеми. Стратегія маркетингу. Програма дій. Бюджети. Порядок контролю.

Розробка бюджету маркетингу. Планування на основі показників цільового прибутку. Планування на основі оптимізації прибутку.

Key words: marketing planning, marketing plan, marketing strategies, portfolio analysis, business portfolio, growth-share matrix, strategic business unit, strategic plan, annual plan.

Тема 13. Відкриття власної справи у ресторанному і готельному бізнесі

Відкриття власної кав'ярні. Обґрунтування маркетингових рішень: вибір концепції кав'ярні; вибір цільової аудиторії; позиціонування кав'ярні. Організація відкриття: питання щодо типу кав'ярні; реєстрація власної справи. Складання бізнес-плану (оренда приміщення, фонд заробітної плати, адміністративні витрати, операційні витрати, вибір обладнання та інвентарю для кав'ярні, вибір постачальника кави, складання меню кав'ярні, набір персоналу, маркетинговий аспект створення кав'ярні).

Відкриття власного кафе. Вибір концепції кафе. Переваги та недоліки відкриття власного кафе. Створення бізнес-плану кафе. Документи для

реєстрації кафе. Оренда приміщення для кафе. Розробка дизайну кафе: інтер'єр, логотип, вивіска кафе. Вибір обладнання для кафе. Набір персоналу для кафе та формування фонду заробітної плати. Операційні та адміністративні витрати.

Відкриття доставки піцерії. Вибір формату доставки піци. Складання бізнес-плану власної доставки піци. Вибір приміщення, підбір персоналу. Маркетингові рішення доставки піци.

Key words: cafe, coffee shop, pizza delivery, business plan, marketing concept, target audience, organization of your own business.

Тема 14. Організація та контроль маркетингової діяльності

Цілі та завдання маркетингових служб підприємства. Організація відділу маркетингу на підприємстві. Основні принципи організації служб маркетингу.

Основні схеми організації відділу маркетингу на підприємстві. Функціональна організація. Організація за географічним принципом. Організація за товарним принципом. Організація за ринковим принципом. Організація за товарно-ринковим принципом.

Призначення та місце контролю у системі управління маркетингом. Види маркетингового контролю.

Мета та схема контролю за виконанням річних планів. Методи контролю: аналіз можливостей збуту, аналіз частки ринку, аналіз співвідношення між витратами на маркетинг та збутом, спостереження за ставленням клієнтів.

Мета та етапи контролю прибутковості. Методи контролю прибутковості.

Мета та методи стратегічного контролю. План ревізії маркетингу.

Key words: marketing organization, functional structure, product structure, market structure, product and product structure, marketing control, strategic control, marketing audit, profit control.

ВАРІАНТИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ

Варіант 1

1. Суть маркетингу готельного і ресторанного господарства, його цілі та завдання.
2. Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит).

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 2

1. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Контроль результатів маркетингової діяльності.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 3

1. Розробка комплексу маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення.

Практичне завдання 3: опис цільової аудиторії за методом 5W Шеррингтона

Варіант 4

1. Основні концепції маркетингової діяльності.
2. Сутність та основні схеми організації відділу маркетингу у сфері готельно-ресторанної справи.

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 5

1. Види маркетингу.
2. Розробка тактичного (оперативного) плану маркетингу підприємств готельно-ресторанної справи.

Практичне завдання 5: розробка комплексу маркетингу підприємства готельного або ресторанного бізнесу

Варіант 6

1. Функції маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Функціональні стратегії маркетингу: товарні стратегії, цінові стратегії, стратегії розподілу (стратегії продажу послуг у сфері готельно-ресторанної справи) та стратегії просування у сфері готельно-ресторанної справи.

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 7

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту) у готельно-ресторанній справі, його функції та завдання.
2. Конкурентні стратегії підприємств у сфері гостинності.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 8

1. Етапи процесу управління маркетингом у готельно-ресторанній справі.
2. Стратегії росту підприємств готельно-ресторанної справи.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 9

1. Чинники маркетингового середовища підприємств готельного і ресторанного господарства.
2. Глобальні маркетингові стратегії та базові стратегії за М.Портером.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 10

1. Суть, цілі, завдання маркетингових досліджень у сфері гостинності.
2. Моделі прийняття стратегічних рішень: матриця розвитку товару / ринку І.Ансоффа; матриця Бостонської консультаційної групи (відносна частка ринку / темп зростання ринку).

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 11

1. Поняття та складові маркетингової інформаційної системи.
2. Процес стратегічного маркетингового планування.

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 12

1. Дослідження чинників макросередовища маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Маркетингове планування: поняття, принципи та види планів підприємств готельного і ресторанного господарства.

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 13

1. Дослідження кон'юнктури ринку у сфері готельного і ресторанного бізнесу.
2. Виставкова діяльність: види виставок, етапи участі у виставці.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 14

1. Вибір та дослідження постачальників готельно-ресторанного господарства.
2. Паблік релейшнз (зв'язки з громадськістю): поняття, цілі та засоби ПР у готельно-ресторанній справі

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 15

1. Дослідження конкурентів у ресторанному та готельному бізнесі.
2. SMM-маркетинг: сутність, цілі, інструменти smm-спеціаліста у ресторанному та готельному бізнесі.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 16

1. Дослідження споживачів (клієнтів) готельно-ресторанного бізнесу.
2. Event-marketing у ресторанному та готельному бізнесі: сутність, завдання, засоби івент-маркетингу.

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 17

1. Аналіз можливостей підприємств готельного і ресторанного бізнесу (аналіз внутрішнього середовища підприємств сфери гостинності).
2. Показники оцінки ефективності реклами у готельно-ресторанній справі.

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 18

1. Сучасні методи просування продуктів та послуг у готельно-ресторанній справі.
2. Специфіка ресторанного продукту.

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 19

1. Визначення проблеми та цілей маркетингових досліджень у сфері гостинності.
2. Реклама: поняття, завдання та її види (залежно від цілей та від засобів використання).

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 20

1. Типи інформації (первинна і вторинна) для проведення маркетингових досліджень, їх переваги та недоліки.
2. Методи формування бюджету просування.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 21

1. Польові методи маркетингових досліджень.
2. Завдання комплексу просування та чинники, що впливають на нього (комплекс просування – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, PR).

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 22

1. Кабінетні методи маркетингових досліджень у готельно-ресторанній справі.
2. Переваги та недоліки засобів комплексу просування у готельно-ресторанній справі.

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 23

1. Якісні методи маркетингових досліджень.
2. Маркетингова політика комунікацій у сфері гостинності: поняття та процес здійснення.

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 24

1. Розробка плану маркетингового дослідження у сфері готельно-ресторанного бізнесу.
2. Процес планування реклами: коротка характеристика етапів.

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 25

1. Специфіка готельного продукту та його складових.
2. Методи продажу готельного та ресторанного продукту.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 26

1. Склад та структура звіту з маркетингових досліджень.
2. Франчайзинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу: сутність, організація роботи.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 27

1. Кількісні методи прогнозування ринку у сфері гостинності.
2. Логістика у готельно-ресторанному бізнесі.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 28

1. Якісні методи прогнозування ринку у сфері гостинності.
2. Коротка характеристика етапів процесу формування каналів розподілу

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 29

1. Поняття сегментації ринку, процес сегментації ринку у готельно-ресторанному бізнесі: коротка характеристика.
2. Поведінка споживачів на ринку готельного і ресторанного бізнесу.

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 30

1. Чинники сегментації ринку у сфері готельного і ресторанного господарства.
2. Канали розподілу продукції: поняття, характеристики та види. Форми прямого збуту

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 31

1. Стратегії вибору сегментів ринку у сфері гостинності.
2. Маркетингова політика розподілу: поняття, цілі та завдання.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 32

1. Поняття та стратегії позиціонування готельного та ресторанного продукту.
2. Особливості ціноутворення у ресторанному бізнесі. Сутність фуд-косту (food-cost).

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 33

1. Поняття маркетингової товарної політики у готельно-ресторанному господарстві, її цілі та завдання.
2. Види знижок. Побудова бонусної системи у ресторанному та готельному бізнесі.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 34

1. Особливості послуг як товару у сфері гостинності.
2. Поняття та види цінових стратегій.

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Варіант 35

1. Конкурентоспроможність товару (послуг) у готельно-ресторанній справі: сутність та методика її оцінювання.
2. Витратні методи ціноутворення у сфері гостинності.

Практичне завдання 5: розробка програми участі у виставці

Варіант 36

1. Процес розробки нових товарів у готельному та ресторанному бізнесі.
2. Формування бренду у готельному та ресторанному бізнесі.

Практичне завдання 6: аналіз практичної ситуації

Варіант 37

1. Життєвий цикл товару: сутність та характеристика етапів.
2. Сутність цінової політики, зв'язок ціни з іншими елементами комплексу маркетингу. Види цін у сфері гостинності.

Практичне завдання 1: управління маркетингом

Варіант 38

1. Товарний асортимент і товарна номенклатура у сфері ресторанного та готельного бізнесу: поняття, їх показники та основні рішення по управлінню товарним асортиментом.
2. Чинники ціноутворення у сфері ресторанного та готельного бізнесу.

Практичне завдання 2: дослідження конкурентів

Варіант 39

1. Товарні марки у готельно-ресторанному бізнесі: сутність, стратегії встановлення марочних назв, рішення по управлінню товарними марками.
2. Коротка характеристика етапів процесу ціноутворення.

Практичне завдання 3: позиціонування товарів

Варіант 40

1. Продуктова стратегія у готельному комплексі.
2. Вибір цільової аудиторії для готельно-ресторанного бізнесу. Метод 5W Шеррингтона.

Практичне завдання 4: відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ВИКОНАННЯ ПРАКТИЧНОГО ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Управління маркетингом

Дайте відповіді на питання по підприємству готельного або ресторанного господарства:

1. Проведіть аналіз сильних та слабких сторін підприємства відповідно до даних додатку Б. Результати занести до таблиці 1.

Таблиця 1.1 Аналіз сильних та слабких сторін підприємства (назва підприємства)

Сфери діяльності підприємства	Сильні сторони	Слабкі сторони
Персонал		
Управління підприємством		
Обслуговування		
Маркетинг		
Фінанси та облік		

2. Які чинники маркетингового середовища мікро- та макросфери впливають на підприємство на даний момент? Охарактеризуйте їх та проаналізуйте ступінь впливу.
3. Оцініть загрози та можливості розвитку підприємства з боку мікро- та макросередовища.
4. Використовуючи результати аналізу перших трьох питань завдання, складіть матрицю SWOT-аналізу (табл.1.2), зазначити найбільш суттєві сильні та слабкі сторони підприємства (не повторювати повністю табл. 1.1).

Таблиця 1.2 Матриця SWOT-аналізу (назва підприємства)

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. ... 2. ...	1. ... 2. ...
Можливості	Загрози
1. ... 2. ...	1. ... 2. ...

5. Оцініть привабливість українського ринку готельного бізнесу або ресторанного бізнесу (у якій працює підприємство).
6. Які функції маркетингу виконує відділ маркетингу (або спеціаліст з маркетингу чи збуту продукції) даного підприємства?

Завдання 2. Дослідження конкурентів

Проведіть дослідження конкурентів підприємства ресторанного або готельного господарства за маркетинговими показниками. Результати дослідження можна оформити у вигляді таблиці 2.1. Для дослідження використайте інформацію періодичної літератури (журналів, газет, прайс-листів), web-сайтів підприємств. Зробіть висновки про сильні, слабкі сторони даного підприємства та його конкурентів, а також визначіть перспективи розвитку підприємства у конкурентному середовищі.

Таблиця 2.1 Порівняльна характеристика конкурентів конкретного підприємства за маркетинговими показниками

Показники	Досліджуване підприємство (назва підприємства)	Конкурент 1 (назва конкурента)	Конкурент 2 (назва конкурента)	Конкурент n (назва конкурента)
Мета маркетингової діяльності				
Завдання підприємства				
Опис постійних клієнтів (лояльних), цільової аудиторії				
Опис товарної політики				
Товарний асортимент (особливості пропозиції, унікальність позицій)				
Продуктові стратегії				
Цінова політика				
Система збуту (продаж готельного або ресторанного продукту)				
Політика просування продукції на ринок: засоби, які використовуються				

Опис товарної політики. Для підприємства ресторанного господарства такі показники: меню; зручність; час роботи; рівень сервісу.

Завдання 3. Опис цільової аудиторії за методом 5W Шеррінгтона

Описати цільову аудиторію підприємства готельного або ресторанного бізнесу (за вибором здобувача). Результати оформити у вигляді таблиці 3.1.

Таблиця 3.1 Цільова аудиторія (назва підприємства готельного або ресторанного господарства) за методом 5W Шеррінгтона

Показники	Опис показників (відповіді на питання)
1. Why? Чому? – чому гості, клієнти приходять до Вашого закладу?	
2. Що? What? – що ви їм пропонуєте?	
3. Хто? Who? – хто це (опис клієнтів, гостей)?	
4. Коли? When? – коли вони приходять до вашого закладу?	
5. Де? Where? – де гості, клієнти можуть вас знайти?	

Методика 5W Шеррінгтона для вибору цільової аудиторії

Цільовою аудиторією є потенційні та постійні споживачі певного товару чи послуги, які проявляють до них інтерес; це група людей, які можуть купити чи вже купують щось у вас. Щоб зрозуміти, хто це, потрібно сегментувати всі типи.

Метод Шеррінгтона передбачає відповіді на п'ять питань:

1. **Чому? Why?** – чому вони прийдуть до вас у заклад?
2. **Що? What?** – що ви їм будете пропонувати?
3. **Хто? Who?** – хто це буде?
4. **Коли? When?** – коли вони будуть приходити до вас?
5. **Де? Where?** – де вони зможуть вас знайти?

Що передує вибору цільової аудиторії?

Перед вибором цільової аудиторії, ви повинні визначитись із **концепцією** закладу та для кого буде ваш заклад. Основна ідея бренду – створити місце під

певну соціальну групу, якій буде максимально комфортно проводити час у вашому закладі.

Необхідно чітко описати, скласти **портрет саме вашого постійного гостя**. **Цінності** – основа для створення образу вашого клієнта. Якщо ви ідеально підлаштуєте місце, сервіс та атмосферу під цю соціальну групу, у закладу завжди будуть задоволені та лояльні відвідувачі.

Завдання 4. Відповідність рекламних об'яв вимогам, що до них висуваються

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах, на сайтах, в Інтернеті рекламні об'яви підприємств готельного та ресторанного бізнесу (10 прикладів, приклади додайте у таблицю). Проаналізуйте рекламні об'яви та звернення щодо відповідності основним вимогам до реклами, визначте їх сильні та слабкі сторони, заповнивши таблицю 4.1.

Таблиця 4.1 Аналіз рекламних об'яв на відповідність вимогам

Короткий зміст реклами, рекламний лозунг	Відповідність вимогам	Сильні сторони реклами	Слабкі сторони реклами

Надати приклади рекламних об'яв.

Основні вимоги до реклами

1. Товарна реклама повинна бути адресована групі цільових споживачів (покупців).
2. Необхідно переконливо продемонструвати, які саме вигоди отримує споживач від використання товару.
3. Рекламне посилення повинно викликати інтерес у споживача і бажання здійснити купівлю.

4. Товар, що рекламується, повинен відповідати вимогам ринку, запитам відповідної групи споживачів, моральним та естетичним нормам, прийнятим у країні.
5. Інформація, яка міститься у рекламі, повинна бути правдивою.
6. Реклама не повинна містити прямі порівняння з товарами конкурентів, погані відгуки про конкурентні товари.
7. Товарний знак, марка підприємства повинні бути помітними.
8. Реклама по можливості повинна бути короткою і не втомлювати споживача. Текст повинен бути написаний простою мовою, бути аргументованим, не дуже довгим.
9. Необхідно сформулювати помітну назву та в ній зразу заявити про товар.
10. Ілюстрація у рекламі повинна викликати цікавість – на неї у першу чергу звертають увагу.

Завдання 5. Розробка комплексу маркетингу підприємства готельного або ресторанного бізнесу

Опишіть комплекс маркетингу підприємства готельного або ресторанного бізнесу (за вибором здобувача). Для цього використайте власні спостереження, досвід, інформацію сайту даного підприємства. Результати дослідження можна оформити у таблицю 5.1.

Таблиця 5.1 Комплекс маркетингу (назва підприємства готельного або ресторанного господарства)

Показники	Опис показників
Товар (товарна політика, product): рівень сервісу; меню; зручність; час роботи; товарний асортимент (особливості пропозиції, унікальність позицій); продуктові стратегії	
Ціна (цінова політика, price): формування ціни, рівень цін, види знижок (якщо вони застосовуються і для кого)	
Політика збуту продукції (place, sales): яким чином організована; методи	

збуту готельного або ресторанного продукту	
Просування (комунікаційна політика, promotion): засоби, які використовуються для просування закладу – всі види реклами, включаючи роботу в Інтернет, засоби smm-маркетингу, робота з інфлюенсерами (якщо є), робота з відгуками гостей; заходи стимулювання збуту; PR-політика; заходи івент-маркетингу; гастрономічний брендинг; тематичні заходи; інші цікаві заходи	
Оточення (physical evidence) – інтер'єр, меблі; яка концепція закладу	
Процес (process) надання послуги: якість сервісу, обслуговування	
Персонал (personnel) – перелік персоналу, хто є; навчання, кваліфікація, мотивація, винагорода	

В результаті здійсненого моніторингу та аналізу підприємства ресторанного або готельного бізнесу за вище наведеними елементами комплексу маркетингу виявити та виділити «вузькі місця» надання послуг та задоволення запитів споживачів.

Запропонувати маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць, комплексу маркетингу.

Список рекомендованої літератури

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 6(47). С. 424-432.
3. Барна М.Ю., Гліненко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5-17.
4. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
5. Бухалова Н. «Зверьки» неизвестной породы: украинское поколение Z. *Маркетинг і Україні*. 2019. №1. С. 12-24.
6. Вардевян В.А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 4 (68). С.82-91. URL : <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/10.pdf>
7. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/>
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
9. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
10. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
11. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
12. Дружинська Ю. Influence marketing – кейси мережі отелей Radisson Blu. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 11-12. С. 36-43.
13. Зарубін Є. 5 головних помилок рестораторів-початківців. URL : <https://shotam.info/5-holovnykh-pomylok-restoratoriv-pochatkivtsiv/>
14. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
15. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
16. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
17. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.

18. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
19. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
20. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
21. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
22. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
23. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
24. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php>
25. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>
26. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
27. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
28. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
29. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
30. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
31. Полінкевич О.М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с.
32. Помилки ресторатора початківця. Поради. URL : <https://skyservice.pro/business-automation/uk/%D0%BF%D0%BE%D0%BC%D0%B8%D0%BB%D0%BA%D0%B8-%D1%80%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D1%87%D0%B0%D1%82%D0%BA%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%8F/>
33. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>.
34. Про захист прав споживачів : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>.

35. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>.
36. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>.
37. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>.
38. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
39. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
40. Пустонин В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
41. Разінькова М.Ю. Етапи проведення маркетингового планування в ресторанному бізнесі. *Економіка та держава*. 2020. №2. С. 62-66.
42. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
43. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
44. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
45. Ромат Є.В., Юрчак Е.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практик та досвід*. 2017. №3. С.55-64. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/12.pdf
46. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
47. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
48. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
49. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>
50. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>
51. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier>
52. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet>

53. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant>
54. Силивейстр В. Кав'ярні третьої хвили: що купують частіше і чому. URL : <https://joinposter.com/post/specialty-coffee-research>
55. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
56. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
57. Стамат В.М., Гетманцева К.С. Сучасні тенденції розвитку ресторанного бізнесу в Україні. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 606-608.
58. Стамат В.М., Гриб В.О. Розвиток ділового туризму: світові тенденції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 609-610.
59. Стамат В.М., Гончар Є.А. Розвиток цифрових технологій у маркетингу. *Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституційних змін*. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції. 27 жовтня 2022 р., м. Полтава. Полтава : Полтавський державний аграрний університет, 2022. С.1143-1145
60. Стамат В.М., Жуковська Т.С. Теоретичні та практичні аспекти ефективності маркетингу. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 16-17 листопада 2022 р.). Миколаїв : МНАУ. 2022. С.105-110.
61. Стамат В.М., Зозуля О.В. Особливості дослідження поведінки споживачів. *Сучасна наука: інновації та перспективи*: матеріали Міжнародної мультидисциплінарної науково-практичної інтернет-конференції (м.Київ, 6-7 квітня 2023 року). Київ: Київський інститут залізничного транспорту Державного університету інфраструктури та технологій. 2023. С. 402-404.
62. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. URL :

- https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyyi-2021.pdf
63. Стамат В.М., Калюжна М.О. Розвиток ресторанного бізнесу у світі: виклики та тенденції. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 611-612.
 64. Стамат В.М., Красноноженко В.О. Маркетингові бізнес-ідеї як чинник інноваційного забезпечення управління стратегічним розвитком підприємств. *Стратегія інноваційного розвитку аграрних формувань України: аналітико-прогнозний аспект*. Матеріали IV Міжнародної науково-практичної конференції, 05-06 жовтня 2022 р., м.Київ. Київ : НУБіП, 2022. С. 90-92
 65. Стамат В.М., Нестерчук Т.В. Сучасні тенденції розвитку реклами. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. 2022. С.408-409
 66. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyyi-2021.pdf
 67. Стамат В. М., Нехайчик Є. Є. Основні тренди маркетингової діяльності: світовий погляд. *Modern Economics*. 2023. № 38(2023). С. 152-157. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V38\(2023\)-23](https://doi.org/10.31521/modecon.V38(2023)-23).
 68. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
 69. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyyi-2021.pdf
 70. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
 71. Стамат В.М., Флакей М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-*

- мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023. С.196-197. URL : <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/16951>
72. Стамат В.М., Шаркова В.Ю. Розвиток рекреаційного туризму у світі. Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023. С. 615-617.
73. Стамат В.М., Шумилова І.С. Сучасні типи маркетингових досліджень в Україні. *Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку, менеджменту і права: теорія і практика*: збірник тез доповідей Міжнародної науково-практичної конференції (м. Житомир, 8 квітня 2023 року). Житомир: Центр фінансово-економічних наукових досліджень. 2023. С. 61-62.
74. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19).
75. Стамат В.М. Маркетинг готельного і ресторанного господарства : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2021. 161 с.
76. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
77. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
78. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketyngova-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>
79. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
80. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/ua/post/smm-dlya-restoranu>
81. Цвілій С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
82. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
83. Aaron Allen Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>
84. A.J. Beltis Restaurant Forecasting: How to, Formulas, Methods and More. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-forecasting-guide/>

85. Amanda McNamara How to do Restaurant marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>
86. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>
87. Chelsea Versteegen How to Create a Restaurant Marketing Plan For Any Size or Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-plan>
88. David Wachs 11 Restaurant Marketing Strategies that work in 2022. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-marketing-strategies-and-tips/>
89. Jessica Reimer How to Calculate ROI in Restaurant Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/how-to-calculate-roi-in-marketing>
90. Kellye Hubble Dishing on 4 digital trends for future-focused restaurant marketers. URL : <https://www.littlefieldagency.com/4-digital-marketing-trends-for-restaurants-2021/>
91. Kendal Austin The Guide to Restaurant Social Media Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>
92. Laura-Andreea Voicu 10 Restaurant Marketing Trends You Need to Capitalize on in 2022. URL : <https://www.gloriafood.com/restaurant-marketing-trends>
93. Mark Saltarelli Oonline Restaurant Marketing Ideas: From Beginner to Expert. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-ideas>
94. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. #20. p.1051-1059
95. Restaurant Marketing Trend and Ideas in 2022. URL : <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/how-to-market-a-restaurant/>
96. Robert Hale How to Create Your Restaurant Marketing Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-budget>
97. Sam Kusinitz Four Wall Restaurant Marketing: 7 ways to engage guests. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/four-wall-restaurant-marketing-engage-guests-at-the-table>
98. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>

Питання до екзамену з дисципліни

«Маркетинг готельного і ресторанного господарства»

для здобувачів освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»

спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

заочної форми здобуття вищої освіти

1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства, його принципи, цілі та завдання.
2. Основні поняття, що лежать в основі маркетингу.
3. Розробка комплексу маркетингу.
4. Основні концепції маркетингової діяльності.
5. Види маркетингу.
6. Сутність управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
7. Процес управління маркетингом.
8. Основні етапи маркетингу ресторану.
9. Поняття та чинники маркетингового середовища.
10. Маркетингова інформаційна система: поняття та складові.
11. Суть та напрями комплексного дослідження ринку.
12. Дослідження чинників макросередовища маркетингу.
13. Дослідження кон'юнктури ринку: суть, кон'юктуроутворювальні чинники, показники.
14. Дослідження конкурентів.
15. Дослідження споживачів.
16. Аналіз можливостей підприємств готельного і ресторанного господарства.
17. Етапи процесу маркетингових досліджень.
18. Визначення проблеми та цілей маркетингового дослідження.
19. Розробка плану маркетингового дослідження.
20. Методи маркетингових досліджень.
21. Методи польових досліджень у маркетингу.
22. Методи якісних досліджень у маркетингу.
23. Методи прогнозування розвитку ринку.
24. Сегментація ринку: поняття та процес здійснення.
25. Вибір цільової аудиторії для готельно-ресторанного бізнесу. Метод 5W Шеррингтона.
26. Поняття сегментації ринку, чинники сегментації споживчого ринку (ринку послуг).
27. Критерії оцінювання привабливості сегментів та стратегії вибору сегментів ринку.

28. Позиціонування товару: поняття, аспекти та помилки позиціонування, стратегії позиціонування.
29. Сутність, напрями та проблеми маркетингової товарної політики у готельно-ресторанному бізнесі.
30. Специфіка готельного продукту та його складових.
31. Специфіка ресторанного продукту.
32. Конкурентоспроможність товару.
33. Процес розробки нового готельного продукту .
34. Управління життєвим циклом товару.
35. Товарний асортимент: поняття, показники та основні питання по управлінню ним.
36. Товарні марки: сутність, стратегії контролю та встановлення назв. Рішення щодо управління товарними марками.
37. Сутність бренду. Складові ідентичності бренду.
38. Товарні стратегії.
39. Продуктова стратегія у готельному комплексі.
40. Суть маркетингової цінової політики. Особливості ціноутворення у закладах ресторанного господарства.
41. Поняття ціни, склад ціни на продукцію закладів харчування. Види цін.
42. Чинники ціноутворення.
43. Етапи процесу ціноутворення (коротка характеристика).
44. Методи ціноутворення.
45. Стратегії ціноутворення.
46. Поняття, цілі, завдання маркетингової політики розподілу у готельному і ресторанному господарстві.
47. Канали розподілу: сутність, їх характеристика та види.
48. Типи посередників у каналах розподілу.
49. Процес формування каналів розподілу.
50. Організація роботи ресторанного бізнесу по франшизі.
51. Сутність та засоби маркетингової комунікаційної політики. Модель процесу маркетингових комунікацій.
52. Етапи процесу формування комплексу просування продукції закладів готельного і ресторанного господарства на ринок.
53. Поняття, цілі та види реклами. Процес планування реклами.
54. Поняття та розробка рекламного звернення.
55. Сутність та етапи процесу стимулювання збуту.
56. Персональний продаж: поняття, основні управлінські рішення, процес персонального продажу.
57. Паблік рілейшнз: поняття, цілі та засоби здійснення.
58. Маркетингове планування: поняття, принципи та види планів маркетингу.
59. Процес стратегічного маркетингового планування.
60. Модель прийняття стратегічних рішень: матриця Бостонської консультативної групи (частка ринку/темп зростання ринку).
61. Сутність та види маркетингових стратегій.
62. Розробка тактичного плану маркетингу.

63. Організація маркетингу на підприємствах готельного і ресторанного господарства.
64. Контроль маркетингової діяльності: суть, види та процес проведення.
65. Контроль результатів маркетингової діяльності.
66. Стратегічний контроль маркетингу (маркетинговий аудит).

Додаток А

**Варіанти контрольних завдань та порядок їх вибору для
виконання**

№ останніх двох цифр залікової книжки	№ варіанту	№ останніх двох цифр залікової книжки	№ варіанту
01, 41, 81	1	21, 61, 91	21
02, 42	2	22, 62	22
03, 43, 82	3	23, 63, 92	23
04, 44	4	24, 64	24
05, 45, 83	5	25, 65, 93	25
06, 46	6	26, 66	26
07, 47, 84	7	27, 67, 94	27
08, 48	8	28, 68	28
09, 49, 85	9	29, 69, 95	29
10, 50	10	30, 70	30
11, 51, 86	11	31, 71, 96	31
12, 52	12	32, 72	32
13, 53, 87	13	33, 73, 97	33
14, 54	14	34, 74	34
15, 55, 88	15	35, 75, 98	35
16, 56	16	36, 76	36
17, 57, 89	17	37, 77, 99	37
18, 58	18	38, 78	38
19, 59, 90	19	39, 79, 00	39
20, 60	20	40, 80	40

Додаток Б

Аналіз сильних та слабких сторін підприємства

Чинники	Питання для аналізу
Персонал	
<ul style="list-style-type: none"> • управлінський персонал; • виробничий персонал; • мораль і кваліфікація співробітників; • тенденції зміни сукупності виплат працівникам; • кадрова політика; • використання стимулів для мотивування виконання роботи; • можливість контролювати цикли наймання робочої сили; • плинність кадрів і прогули; • досвід 	<ul style="list-style-type: none"> • який стиль управління використовує вище керівництво? • що є домінантою у системі цінностей вищого керівництва? • як довго керівники вищого рівня управління перебувають на своїх позиціях і як довго вони збираються залишатися у підприємстві? • наскільки кваліфікація менеджерів середньої ланки дає змогу їм справлятися з питаннями планування й контролю, управління витратами та підвищення якості продукції, робіт, послуг? • чи відповідає кваліфікація персоналу поточному й майбутньому завданням підприємства? • які мотиви роботи працівників у підприємстві? • яка політика оплати праці порівняно з іншими аналогічними підприємствами?
Управління підприємством	
<ul style="list-style-type: none"> • організаційна культура; • престиж та імідж підприємства; • організація системи комунікацій; • загальна для всього підприємства система контролю, ефективність її використання; • соціально-психологічний клімат, організаційна культура; • використання систематизованих процедур і методів у процесі прийняття рішень; • кваліфікація, здібності вищого керівництва; • система стратегічного планування 	<ul style="list-style-type: none"> • чи чітко розподілені в організації права й обов'язки? • Чи існує в організації практика зниження управлінських витрат? • Чи ефективно є взаємодія різних структурних підрозділів у процесі досягнення цілей підприємства?

Виробництво	
<ul style="list-style-type: none"> • вартість сировини та її доступність, відносини з постачальниками; • використання потужностей; • рівень технічної оснащеності; • контроль за процесом виготовлення продукції; • планування виробництва продукції (надання послуг); • ступінь впровадження інновацій; • патенти, торговельні марки й аналогічні правові форми захисту товару 	<ul style="list-style-type: none"> • чи відповідають виробничі потужності конкурентним вимогам сьогодення, чи є вони найсучаснішими або вони морально застарілі; • наскільки ефективно використовуються виробничі потужності, чи існують можливості для розширення виробничої бази? • якою є віддача від інновацій; • чи розроблюються принципово нові товари?
Маркетинг	
<ul style="list-style-type: none"> • здійснення маркетингових досліджень (види, регулярність) • продукція (послуги) підприємства (загальна кількість найменувань, тенденції зміни обсягів збуту); • збирання необхідної інформації про ринок; • частка ринку; • номенклатура товарів (послуг) і потенціал розширення (кількість асортиментних груп, глибина асортименту); • упаковка товарів, торгова марка; • канали розподілу: число, охоплення та контроль; • організація збуту: знання потреб покупців; • імідж, репутація та якість товару (послуги); • просування товарів на ринок (реклама, заходи стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю); • цінова політика; • розвиток нових продуктів, послуг, ринків; • обслуговування після продажу; • ставлення до марки, до товару 	<ul style="list-style-type: none"> • що є сильними та слабкими сторонами кожного товару (послуги): дизайн, якість, доставка, гарантії? • якою є цінова політика підприємства? • яку частку ринку займає підприємство, наскільки твердо воно її втримує, які тенденції її зміни? • чи є можливості для виходу на ринок з новими товарами, для освоєння нових ринків? • чи забезпечують підприємство проведені ним дослідження ринку необхідною інформацією, що дає змогу йому орієнтувати свою діяльність на запити покупців?
Фінанси та облік	

<ul style="list-style-type: none">• можливість залучення короткострокових коштів;• можливість залучення довгострокових коштів;• стан сплати податків;• оцінка фінансової стійкості, платоспроможності, ліквідності;• структура активів підприємства та джерел формування капіталу;• ефективний контроль за витратами, можливість зниження витрат;• тенденції зміни прибутку, рівня рентабельності підприємства;• система організації обліку на підприємстві, позитивні та негативні аспекти обліку	<ul style="list-style-type: none">• які тенденції зміни фінансових показників діяльності підприємства?• який рівень прибутковості основних видів продукції?
---	--

Навчально-методичне видання

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Методичні рекомендації
до виконання контрольної роботи для здобувачів першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна
справа» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
заочної форми здобуття вищої освіти

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 3.25
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.