

**ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
УЖГОРОДСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ІНСТИТУТ**

**Кафедра менеджменту, підприємництва та торгівлі**

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

**вченою радою УТЕІ ДТЕУ  
(протокол №1 від 29 серпня 2025)**

**Директор**



**Петро ГАВРИЛКО**

**МАРКЕТИНГ/  
MARKETING**

**РОБОЧА ПРОГРАМА/  
COURSE OUTLINE**

ступінь вищої освіти	бакалавр/bachelor
галузь знань	18 Виробництво та технології / «Production and Technology»
спеціальність	181 Харчові технології / Food Technologies
освітньо-професійна програма	Ресторанні технології / Restaurant Technology

**Ужгород 2025**

Укладачі: Гаврилко П.П., к.е.н., професор кафедри фінансів, обліку та оподаткування, Гуштан Т.В., д.е.н., доцент, професор кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі

Робочу програму обговорено та схвалено на засіданні кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі від 27 серпня 2025р., протокол № 1.

Рецензент: Сусіденко В.Т., д.е.н., професор кафедри менеджменту, підприємництва та торгівлі УТЕІ ДТЕУ

**Вступ.** Робоча програма складена відповідно до програми навчальної дисципліни «Маркетинг», затвердженої вченою радою УТЕІ ДТЕУ від 29.08.2025 Протокол № 1.

Робоча програма містить такі розділи:

1. Структура дисципліни та розподіл годин за темами (тематичний план).
2. Тематика та зміст лекційних, семінарських, практичних занять, самостійної роботи студентів.
3. Контроль та критерії оцінювання знань студентів.
4. Список рекомендованих джерел.

# 1. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛІНИ ТА РОЗПОДІЛ ГОДИН ЗА ТЕМАМИ (ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН)

## Денна форма навчання

Назва теми	Кількість годин				Форми контролю
	Усього годин / кредитів	з них:			
		Лекції	Практичні / семінарські заняття	СРС	
Тема 1. Сутність, еволюція та концепції маркетингу	10	1		9	О, Д, Е
Тема 2. Класифікація маркетингу	12	1	2	9	О, Д, Е
Тема 3. Особливості маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі та індустрії гостинності	10	2	2	6	О, Е
Тема 4. Маркетингове середовище закладів ресторанного господарства	12	2	2	8	О, УД, Д
Тема 5. Поведінка споживачів ресторанних послуг та чинники формування споживчого вибору	10	2	2	6	О, Д, Е
Тема 6. Маркетингові дослідження у ресторанному бізнесі	12	2	4	6	О, УД, Д
Тема 7. Сегментація ринку ресторанних послуг, вибір цільових сегментів та позиціонування	12	2	4	6	О, Д, Е
Тема 8. Ресторанний продукт як елемент маркетингового комплексу: асортимент, якість, сервіс	12	2	2	8	О, УД, Д, Е
Тема 9. Ціноутворення у ресторанному бізнесі: стратегії, методи та вплив ринкових чинників	12	2	4	6	О, УД, Е
Тема 10. Канали розподілу та особливості збутової політики закладів ресторанного господарства	12	2	2	8	О, Д
Тема 11. Комунікаційна політика ресторанного підприємства: реклама, PR, стимулювання збуту	12	2	4	6	О, УД, Д
Тема 12. Брендинг і формування іміджу ресторанного закладу в конкурентному середовищі	12	2	2	8	О, УД, Д
Тема 13. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі: SMM, таргетована реклама та контент-маркетинг	10	2	2	6	О, УД, Д
Тема 14. Маркетингові стратегії розвитку закладів ресторанного господарства	12	2	4	6	О, УД, Д
Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ресторанного	10	1	4	5	О, УД, Е

підприємства					
Тема 16. Сучасні тенденції та інновації маркетингу у сфері ресторанних послуг в умовах цифровізації	10	1	2	7	О, Д, Е
<b>Разом</b>	180 /6	28	42	110	
<b>Підсумковий контроль – екзамен</b>					

**Умовні позначення для форм контролю:**

О – опитування

Д – доповідь

УД – участь у дискусії

Е – підготовка есе

## 2. ТЕМАТИКА ТА ЗМІСТ ЛЕКЦІЙНИХ, СЕМІНАРСЬКИХ, ПРАКТИЧНИХ, ЛАБОРАТОРНИХ ЗАНЯТЬ, САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
1	2	3
<p><i>Знати:</i> сутність маркетингу, його роль у сучасному бізнесі та сфері послуг; основні функції маркетингу; етапи еволюції та ключові концепції маркетингу; принципи орієнтації на споживача і стратегічного маркетингу; взаємозв'язок маркетингу з економічною ефективністю підприємства.</p> <p><i>Вміти:</i> застосовувати базові маркетингові поняття і концепції для аналізу ринку та поведінки споживачів; оцінювати маркетингову діяльність підприємства сфери гостинності; обґрунтовувати вибір маркетингової концепції з урахуванням стратегічних цілей та підвищення економічної ефективності діяльності підприємства.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Тема 1. Сутність, еволюція та концепції маркетингу</b> <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття маркетингу, його роль у сучасному бізнесі та сфері послуг.</li> <li>2. Основні функції маркетингу.</li> <li>3. Еволюція маркетингової науки: класичний маркетинг, маркетинг 2.0, маркетинг 3.0.</li> <li>4. Основні концепції маркетингу та їх вплив.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>                      Нормативно-правовий: 1-14                      Основний: 1,3-53                      Додатковий: 2,3,12,13,21                      Інтернет-джерела: 2,4</p> <p style="text-align: center;"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь/есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особливості маркетингової орієнтації на споживача в сучасних умовах.</li> <li>2. Вплив соціально-етичної концепції маркетингу на діяльність підприємств.</li> <li>3. Роль маркетингу у підвищенні економічної ефективності підприємства.</li> <li>4. Приклади інтеграції маркетингу з іншими функціями управління.</li> <li>5. Відмінності маркетингових підходів у сфері послуг і товарного виробництва.</li> <li>6. Ризики та помилки при застосуванні різних маркетингових концепцій.</li> <li>7. Вплив історичного розвитку маркетингу на сучасні стратегії позиціювання.</li> <li>8. Відмінності стратегічного та оперативного маркетингу на практиці.</li> <li>9. Показники оцінки ефективності маркетингової діяльності підприємства.</li> <li>10. Адаптація маркетингових концепцій до глобальної конкуренції та цифровізації.</li> </ol>	<p>1</p> <p>9</p>

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> основні підходи до класифікації маркетингу за об'єктом, напрямом, способом організації, ринковими сегментами та функціональним призначенням; особливості застосування різних видів маркетингу у сфері послуг і ресторанного бізнесу.</p> <p><i>Вміти:</i> визначати доцільний вид маркетингу залежно від типу підприємства, ринку та цільового сегмента; застосовувати класифікаційні підходи для обґрунтування маркетингових рішень у сфері гостинності та ресторанного бізнесу; адаптувати маркетингові інструменти до специфіки послуг.</p>	<p align="center"><b>Тема 2. Класифікація маркетингу</b> <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основні підходи до класифікації маркетингу за об'єктом, напрямом та способом організації.</li> <li>2. Класифікація маркетингу за ринковими сегментами: масовий, диференційований, нішевий, персоналізований.</li> <li>3. Класифікація маркетингу за функціональним призначенням: стратегічний, операційний, міжнародний.</li> <li>4. Особливості маркетингу у сфері послуг та ресторанного бізнесу.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>          Нормативно-правовий: 1,2,8,11          Основний: 1,3-5          Додатковий: 2,3,12,13, 19-21          Інтернет-джерела: 2-4,6</p>	1
	<p align="center"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь / есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Порівняння різних підходів до класифікації маркетингу та аналіз їх практичного застосування.</li> <li>2. Дослідження особливостей товарного та сервісного маркетингу у сучасних умовах.</li> <li>3. Аналіз переваг і обмежень масового, диференційованого та нішевого маркетингу.</li> <li>4. Розгляд персоналізованого маркетингу як засобу підвищення лояльності споживачів.</li> <li>5. Вивчення відмінностей між стратегічним та оперативним маркетингом на прикладі ресторанного закладу.</li> <li>6. Дослідження ролі міжнародного маркетингу у розвитку ресторанного бізнесу.</li> <li>7. Обґрунтування вибору відповідного виду маркетингу для малого, середнього та великого підприємства.</li> <li>8. Оцінка впливу цифровізації на класифікацію та підходи до маркетингової діяльності.</li> <li>9. Наведення прикладів практичного застосування різних видів маркетингу у сфері послуг.</li> <li>10. Аналіз можливостей інтеграції різних класифікацій маркетингу у комплексну стратегію закладу.</li> </ol>	9
	<p align="center"><i>Питання до практичного заняття № 1</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз доцільності застосування певного типу маркетингу (за об'єктом та сегментом) для конкретного ресторанного закладу.</li> <li>2. Вивчення можливостей використання персоналізованого маркетингу для підвищення лояльності клієнтів.</li> <li>3. Оцінка впливу поєднання стратегічного та оперативного маркетингу на ефективність діяльності підприємства.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> роль і значення маркетингової діяльності в ресторанному бізнесі та індустрії гостинності; специфіку нематеріальної продукції, сервісів і споживчого досвіду; особливості формування лояльності клієнтів; взаємозв'язок маркетингу з управлінням якістю та іміджем закладу; відмінності організації маркетингової діяльності в малому, середньому та великому ресторанному бізнесі.</p> <p><i>Вміти:</i> застосовувати маркетингові інструменти з урахуванням специфіки ресторанних послуг; формувати та підтримувати позитивний імідж і лояльність споживачів; інтегрувати маркетинг у систему управління якістю закладу; адаптувати маркетингову діяльність до масштабів і ресурсних можливостей підприємства сфери гостинності.</p>	<p><b>Тема 3. Особливості маркетингової діяльності у ресторанному бізнесі та індустрії гостинності</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль маркетингу у ресторанных закладах та індустрії гостинності.</li> <li>2. Специфіка нематеріальної продукції: послуги, сервіси та споживчий досвід.</li> <li>3. Взаємодія з клієнтами та формування лояльності.</li> <li>4. Особливості організації маркетингової діяльності у малому, середньому та великому бізнесі.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  <b>Нормативно-правовий:</b> 1-15  <b>Основний:</b> 1,2,4  <b>Додатковий:</b> 1,2,3,7-9,14,15,20,21  <b>Інтернет-джерела:</b> 1-7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз ролі маркетингової діяльності у підвищенні конкурентоспроможності ресторанного закладу.</li> <li>2. Дослідження особливостей маркетингу нематеріальної продукції та споживчого досвіду.</li> <li>3. Оцінка впливу маркетингових стратегій на формування лояльності клієнтів.</li> <li>4. Вивчення взаємозв'язку маркетингу з управлінням якістю та іміджем закладу.</li> <li>5. Порівняння підходів до організації маркетингової діяльності в малому, середньому та великому бізнесі ресторанної сфери.</li> <li>6. Аналіз ролі сервісу та додаткових послуг у маркетинговій стратегії підприємства.</li> <li>7. Дослідження інструментів комунікації та просування у сфері послуг.</li> <li>8. Оцінка практичних прикладів ефективної взаємодії закладу з клієнтами.</li> <li>9. Розгляд адаптації маркетингових підходів до різних сегментів споживачів.</li> <li>10. Аналіз тенденцій розвитку маркетингової діяльності в індустрії гостинності.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 2.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз ефективності різних інструментів маркетингової взаємодії з клієнтами в конкретному закладі.</li> <li>2. Оцінка впливу якості сервісу та додаткових послуг на лояльність споживачів.</li> <li>3. Вивчення адаптації маркетингової діяльності залежно від масштабу ресторанного бізнесу.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> структуру та складові макро- і мікроресторанного середовища закладів ресторанного господарства; вплив ключових зовнішніх факторів на діяльність підприємств; роль конкурентів, постачальників і споживачів у формуванні маркетингових стратегій; основи побудови комплексу маркетингових засобів.</p> <p><i>Вміти:</i> аналізувати маркетингове середовище ресторанного підприємства; оцінювати ринкові можливості та ризики; використовувати результати аналізу для обґрунтування маркетингових рішень і вибору ефективної маркетингової стратегії.</p>	<p align="center"><b>Тема 4. Маркетингове середовище закладів ресторанного господарства</b></p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз макро- та мікросередовища підприємств ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Вплив політичних, економічних, соціальних, технологічних, екологічних та правових факторів на діяльність закладів.</li> <li>3. Роль конкурентного середовища, постачальників і споживачів у формуванні маркетингових стратегій.</li> <li>4. Методи оцінки ринкових можливостей і ризиків та використання комплексу маркетингових засобів.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 1-15  Основний: 3-5  Додатковий: 5,6,12,13-15,17-19,21  Інтернет-джерела: 1-7</p>	2
	<p align="center"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження впливу макро- та мікросередовища на діяльність ресторанного закладу.</li> <li>2. Аналіз політичних та економічних факторів, що визначають стратегії маркетингу.</li> <li>3. Оцінка соціальних, технологічних, екологічних та правових впливів на ресторанный бізнес.</li> <li>4. Вивчення ролі конкурентного середовища у формуванні маркетингових рішень.</li> <li>5. Дослідження взаємодії з постачальниками та клієнтами для підвищення ефективності маркетингової діяльності.</li> <li>6. Оцінка ринкових можливостей та ризиків для розвитку закладу.</li> <li>7. Аналіз застосування комплексу маркетингових засобів у ресторанному бізнесі.</li> <li>8. Розгляд принципів і функцій маркетингу в контексті конкурентного середовища.</li> <li>9. Вивчення практичних прикладів адаптації маркетингових стратегій до змін зовнішнього середовища.</li> <li>10. Аналіз методів прогнозування та оцінки ефективності маркетингових рішень.</li> </ol>	8
	<p align="center"><i>Питання до практичного заняття № 3.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Оцінка впливу зовнішніх факторів (PESTEL) на діяльність конкретного ресторанного закладу.</li> <li>2. Аналіз ролі конкурентного середовища та взаємодії з постачальниками у виборі маркетингової стратегії.</li> <li>3. Вивчення ризиків і можливостей ринку для розробки рекомендацій щодо розвитку ресторанного бізнесу.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність і моделі поведінки споживачів ресторанних послуг; основні соціальні, психологічні, культурні та економічні чинники формування споживчого вибору; етапи процесу прийняття рішення про покупку; роль маркетингових комунікацій у впливі на поведінку клієнтів.</p> <p><i>Вміти:</i> аналізувати поведінку та очікування споживачів ресторанних послуг; оцінювати рівень задоволеності клієнтів; використовувати інструменти маркетингових комунікацій для формування споживчого вибору та підвищення лояльності.</p>	<p><b>Тема 5. Поведінка споживачів ресторанних послуг та чинники формування споживчого вибору</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Модель споживчої поведінки та її застосування у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Основні фактори, що впливають на вибір ресторанного продукту: соціальні, психологічні, культурні та економічні.</li> <li>3. Етапи прийняття рішення про покупку та роль маркетингових комунікацій.</li> <li>4. Аналіз очікувань і задоволеності клієнтів у контексті підвищення лояльності.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 1,2,7,8,11,12  Основний: 1,3-5  Додатковий: 1,6,7,11,12,15,21  Інтернет-джерела: 1,2,4,7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь / есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження моделей споживчої поведінки та їх застосування в ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Аналіз соціальних факторів, що впливають на вибір ресторанного продукту.</li> <li>3. Вивчення психологічних аспектів поведінки клієнтів у сфері послуг.</li> <li>4. Оцінка культурних та економічних чинників, що визначають споживчий вибір.</li> <li>5. Розгляд етапів прийняття рішення про покупку в умовах ресторанного бізнесу.</li> <li>6. Дослідження впливу маркетингових комунікацій на поведінку клієнтів.</li> <li>7. Аналіз очікувань клієнтів та їхнього задоволення отриманими послугами.</li> <li>8. Вивчення взаємозв'язку між якістю обслуговування та формуванням лояльності споживачів.</li> <li>9. Оцінка практичних прикладів адаптації маркетингових стратегій до поведінки клієнтів.</li> <li>10. Дослідження методів збору та аналізу інформації про споживачів для покращення маркетингової діяльності.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 4</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Аналіз споживчої поведінки клієнтів конкретного ресторанного закладу та виявлення ключових факторів вибору.</li> <li>2. Оцінка впливу маркетингових комунікацій на рішення клієнтів щодо відвідування та повторного замовлення.</li> <li>3. Вивчення задоволеності клієнтів та розробка рекомендацій для підвищення їхньої лояльності.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність, цілі та завдання маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі; основні методи збору первинної та вторинної інформації; принципи обробки й інтерпретації маркетингових даних; значення досліджень у системі управління підприємством.</p>	<p align="center"><b>Тема 6. Маркетингові дослідження у ресторанному бізнесі</b> <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сутність та основні завдання маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі.</li> <li>Методи збору даних.</li> <li>Обробка, аналіз та інтерпретація маркетингової інформації.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 1,2,6,7,8,9,11,12,14  Основний: 1,3-5  Додатковий: 1,2,6,8,11-15,19-21  Інтернет-джерела: 1,2,4,7</p>	2
<p><i>Вміти:</i> обирати та застосовувати методи маркетингових досліджень відповідно до поставлених завдань; аналізувати отримані дані, конкурентне середовище та ринкові можливості; використовувати результати досліджень для обґрунтування управлінських і маркетингових рішень у ресторанному бізнесі.</p>	<p align="center"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Дослідження сутності та ролі маркетингових досліджень у ресторанному бізнесі.</li> <li>Аналіз завдань та цілей маркетингових досліджень для підвищення ефективності діяльності закладу.</li> <li>Оцінка переваг та обмежень первинних і вторинних методів збору даних.</li> <li>Дослідження методів обробки та інтерпретації маркетингової інформації.</li> <li>Вивчення використання результатів досліджень для прийняття управлінських рішень.</li> <li>Аналіз прикладів застосування маркетингових досліджень для оцінки конкурентів.</li> <li>Дослідження способів оцінки ринкових можливостей та ризиків.</li> <li>Розгляд практичних прикладів інтеграції маркетингових досліджень у стратегічне планування.</li> <li>Оцінка ролі маркетингових досліджень у підвищенні задоволеності клієнтів.</li> <li>Дослідження сучасних цифрових інструментів для збору та аналізу маркетингової інформації.</li> </ol>	6
	<p align="center"><i>Питання до практичного заняття № 5.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>Характеристика принципів маркетингових досліджень.</li> <li>Процеси маркетингових досліджень.</li> <li>Елементи макросередовища</li> <li>Схема функціонування підприємства.</li> <li>Вибірка та методи її формування.</li> <li>Принципи розробки анкети, типи запитань та правила їх формулювання.</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність сегментації ринку ресторанних послуг і поняття цільового ринку; основні критерії сегментації; принципи вибору цільових сегментів; сутність і значення позиціонування ресторанного продукту в конкурентному середовищі.</p> <p><i>Вміти:</i> здійснювати сегментацію ринку ресторанних послуг за основними критеріями; обґрунтовувати вибір цільових сегментів; розробляти маркетингові підходи для різних сегментів споживачів; формувати ефективне позиціонування ресторанного продукту з метою створення унікальної цінності та конкурентних переваг.</p>	<p><b>Тема 7. Сегментація ринку ресторанних послуг, вибір цільових сегментів та позиціонування</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття сегментації ринку та цільового ринку у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Основні критерії сегментації: географічні, демографічні, психографічні та поведінкові.</li> <li>3. Вибір цільових сегментів та розробка маркетингових стратегій для кожного сегменту.</li> <li>4. Позиціонування ресторанного продукту та створення унікальної цінності для споживачів.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 2,4,6,7,8,9,11  Основний: 1,3-5  Додатковий: 2,6,8,11-15,19-21  Інтернет-джерела: 1,2,4,7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь / есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності сегментації ринку та її значення для ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Аналіз різних критеріїв сегментації та їх впливу на формування цільових груп клієнтів.</li> <li>3. Оцінка методів вибору цільових сегментів для різних типів закладів ресторанного бізнесу.</li> <li>4. Дослідження практичних прикладів сегментації та позиціонування в індустрії гостинності.</li> <li>5. Вивчення психологічних та поведінкових характеристик споживачів для побудови маркетингових стратегій.</li> <li>6. Аналіз географічних і демографічних факторів при виборі цільового ринку.</li> <li>7. Оцінка ефективності позиціонування ресторанного продукту для підвищення конкурентних переваг.</li> <li>8. Вивчення способів створення унікальної цінності продукту для різних сегментів споживачів.</li> <li>9. Розгляд адаптації маркетингових стратегій залежно від обраних сегментів ринку.</li> <li>10. Дослідження взаємозв'язку сегментації та лояльності клієнтів у ресторанному бізнесі.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 6</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сегментація споживчих ринків за принципами та ознаками.</li> <li>2. Аналіз ефективності виробничо-збутової діяльності.</li> <li>3. Розробка стратегії позиціонування ресторанного продукту для вибраного сегменту клієнтів</li> <li>4. Порівняння впливу сегментованої групи затратно-цінових чинників на прибуток від продажу.</li> <li>5. Оцінка ефективності маркетингових стратегій на основі вибраної сегментації та позиціонування</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність ресторанного продукту та його складові; принципи формування асортименту; підходи до управління якістю ресторанних послуг; роль сервісу в системі маркетингу та формуванні споживчої лояльності.</p> <p><i>Вміти:</i> формувати та коригувати асортимент ресторанного продукту відповідно до потреб споживачів; застосовувати інструменти управління якістю та сервісом; інтегрувати продуктову політику в загальний маркетинговий комплекс для підвищення конкурентоспроможності закладу.</p>	<p><b>Тема 8. Ресторанний продукт як елемент маркетингового комплексу: асортимент, якість, сервіс</b>  <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність ресторанного продукту та його основні особливості.</li> <li>2. Формування асортименту та управління якістю послуг.</li> <li>3. Роль сервісу у задоволенні потреб споживачів та формуванні лояльності.</li> <li>4. Комплексне управління ресторанним продуктом у контексті маркетингового комплексу (4Р).</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 1,2,6,7,8,9,11,12,14  Основний: 1,3-5  Додатковий: 2,4,5,6,9,11-15,19-21  Інтернет-джерела: 1,2,4,7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь / есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження особливостей ресторанного продукту та його специфіки у сфері послуг.</li> <li>2. Аналіз процесу формування асортименту в ресторанному бізнесі.</li> <li>3. Вивчення методів управління якістю послуг та їх впливу на задоволеність клієнтів.</li> <li>4. Оцінка ролі сервісу у підвищенні лояльності споживачів.</li> <li>5. Вивчення практичних прикладів формування асортименту та позиціювання продукту.</li> <li>6. Аналіз взаємозв'язку якості продукту, сервісу та іміджу закладу.</li> <li>7. Оцінка впливу сервісу на конкурентні переваги ресторанного бізнесу.</li> <li>8. Розгляд адаптації маркетингового комплексу до потреб різних сегментів клієнтів.</li> </ol>	8
	<p><i>Питання до практичного заняття № 7.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз асортименту ресторанного закладу та оцінка його відповідності потребам клієнтів.</li> <li>3. Вивчення методів управління якістю послуг для підвищення рівня задоволеності споживачів.</li> <li>4. Оцінка ролі сервісу та інтеграції продукту у маркетинговий комплекс для підвищення конкурентних переваг.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність і цілі маркетингової цінової політики у ресторанному бізнесі; класифікацію цін та їх функції; основні методи й стратегії ціноутворення; підходи до впливу ринкових, економічних і сезонних чинників на формування цін.</p> <p><i>Вміти:</i> обґрунтовувати вибір цінової стратегії для ресторанного продукту; застосовувати методи розрахунку цін у практичній діяльності; аналізувати вплив зовнішніх факторів на цінову політику.</p>	<p><b>Тема 9. Ціноутворення у ресторанному бізнесі: стратегії, методи та вплив ринкових чинників</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингової цінової політики, її цілі та функції.</li> <li>2. Основи ціноутворення та методи розрахунку ціни в ресторанній сфері.</li> <li>3. Основні стратегії ціноутворення: проникнення, преміум, конкурентна та психологічна.</li> <li>4. Вплив ринкових, економічних та сезонних факторів на формування цін.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 2,3,5,8,12,13,15  Основний: 1,3-5  Додатковий: 1,2,6,8,11-15,19-21  Інтернет-джерела: 1,2,4,7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності та завдань маркетингової цінової політики у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Аналіз класифікації цін та їхніх функцій у сфері послуг.</li> <li>3. Вивчення основних методів розрахунку ціни: собівартість, аналіз конкуренції та попиту.</li> <li>4. Дослідження практичних прикладів застосування різних стратегій ціноутворення.</li> <li>5. Аналіз переваг і обмежень стратегій проникнення, преміум, конкурентної та психологічної ціни.</li> <li>6. Оцінка впливу ринкових чинників на формування цінової політики закладу.</li> <li>7. Вивчення економічних та сезонних факторів у контексті цінової стратегії.</li> <li>8. Розгляд адаптації цінової політики для різних сегментів споживачів.</li> <li>9. Аналіз взаємозв'язку ціни, якості продукту та споживчого попиту.</li> <li>10. Дослідження сучасних тенденцій у ціноутворенні для ресторанного бізнесу.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 8</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Оцінка ефективності застосованих стратегій ціноутворення у конкретному ресторанному закладі.</li> <li>3. Розрахунок оптимальної ціни для продукції на основі собівартості, аналізу попиту та конкурентів.</li> <li>4. Вивчення впливу сезонних та економічних факторів на формування цін і рекомендацій для корекції цінової політики.</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність маркетингової політики продажу та її функції; типи та особливості каналів розподілу ресторанних послуг; принципи управління збутовою політикою, включаючи внутрішні та зовнішні канали, партнерські мережі та доставку.</p> <p><i>Вміти:</i> обирати та ефективно використовувати канали розподілу ресторанних послуг; організувати збутову політику з урахуванням специфіки закладу та цільової аудиторії; інтегрувати збутові процеси з маркетинговими комунікаціями для підвищення ефективності продажів.</p>	<p align="center"><b>Тема 10. Канали розподілу та особливості збутової політики закладів ресторанного господарства</b></p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингової політики продажу та її значення для ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Основні функції та типи каналів розподілу ресторанних послуг.</li> <li>3. Управління збутовою політикою через внутрішні та зовнішні канали, партнерські мережі та доставку.</li> <li>4. Роль маркетингової логістики та інтеграція збутової політики з комунікаціями.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 1,2,3,5,9,10,12  Основний: 1,3-5  Додатковий: 2,6,8,9,13-15,18-21  Інтернет-джерела: 2-4,7</p>	2
	<p align="center"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності та завдань маркетингової політики продажу у ресторанній сфері.</li> <li>2. Аналіз типів каналів розподілу та їхнього значення для ефективності продажів.</li> <li>3. Вивчення особливостей внутрішніх та зовнішніх каналів збуту у ресторанах.</li> <li>4. Оцінка ролі партнерських мереж та доставки у забезпеченні доступності послуг.</li> <li>5. Дослідження маркетингової логістики як інструмента підвищення ефективності продажів.</li> <li>6. Аналіз інтеграції збутової політики з маркетинговими комунікаціями.</li> <li>7. Вивчення практичних прикладів організації каналів розподілу у ресторанних закладах.</li> <li>8. Оцінка впливу вибору каналів збуту на задоволеність клієнтів і конкурентоспроможність закладу.</li> <li>9. Розгляд адаптації збутової політики для різних типів закладів ресторанного бізнесу.</li> <li>10. Дослідження сучасних тенденцій розвитку каналів розподілу у сфері послуг.</li> </ol>	8
	<p align="center"><i>Питання до практичного заняття № 9</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз ефективності внутрішніх та зовнішніх каналів розподілу для конкретного ресторанного закладу.</li> <li>3. Оцінка ролі доставки та партнерських мереж у підвищенні доступності продукту для клієнтів.</li> <li>4. Вивчення інтеграції збутової політики з маркетинговими комунікаціями та розробка рекомендацій щодо оптимізації каналів продажу.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність маркетингових комунікацій, засоби реклами та просування ресторанних послуг, PR, методи стимулювання збуту; принципи інтеграції комунікаційної політики в маркетингову стратегію.</p> <p><i>Вміти:</i> планувати і реалізовувати комунікаційну політику закладу; обирати ефективні засоби реклами, PR та стимулювання збуту; інтегрувати комунікаційні інструменти для підвищення лояльності та впізнаваності.</p>	<p><b>Тема 11. Комунікаційна політика ресторанного підприємства: реклама, PR, стимулювання збуту</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингових комунікацій та їхня роль у діяльності ресторанного підприємства.</li> <li>2. Політика просування та основні засоби реклами ресторанних послуг.</li> <li>3. Public Relations та робота з громадськістю як елементи комунікаційної політики.</li> <li>4. Стимулювання збуту та координація комунікаційної політики з маркетинговою стратегією</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 2,8,9,10,11  Основний: 1,3-5  Додатковий: 2,7,8,10,11-16,19-21  Інтернет-джерела: 1-4,7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності та завдань маркетингових комунікацій у сфері ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Аналіз політики просування та її значення для ефективного маркетингового комплексу.</li> <li>3. Вивчення основних засобів реклами та просування ресторанних послуг.</li> <li>4. Оцінка ролі Public Relations та взаємодії з громадськістю у формуванні іміджу закладу.</li> <li>5. Дослідження методів стимулювання збуту: акцій, знижок та бонусних програм.</li> <li>6. Аналіз координації комунікаційної політики з загальною маркетинговою стратегією закладу.</li> <li>7. Вивчення практичних прикладів комплексного управління комунікаціями у ресторанах.</li> <li>8. Оцінка впливу ефективної комунікаційної політики на лояльність клієнтів.</li> <li>9. Дослідження сучасних тенденцій у рекламі та PR у ресторанному бізнесі.</li> <li>10. Аналіз інтеграції стимулювання збуту та маркетингових комунікацій для підвищення продажів.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 10</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз комунікаційної політики конкретного ресторанного закладу та оцінка її ефективності.</li> <li>3. Розробка рекомендацій щодо використання PR та реклами для підвищення впізнаваності бренду.</li> <li>4. Оцінка стимулюючих заходів (акції, знижки, бонусні програми) та їх впливу на поведінку споживачів.</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність бренду, принципи його позиціювання та інструменти брендингу; роль бренду у лояльності клієнтів та конкурентних перевагах.</p> <p><i>Вміти:</i> формувати та позиціонувати бренд закладу; використовувати брендинг для підвищення цінності та лояльності клієнтів.</p>	<p><b>Тема 12. Брендинг і формування іміджу ресторанного закладу в конкурентному середовищі</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Поняття бренду та його значення у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Розробка іміджу та позиціювання бренду на ринку.</li> <li>3. Створення цінності бренду для споживачів та інструменти брендингу: візуальна айдентика, комунікації, досвід споживача.</li> <li>4. Роль бренду у формуванні лояльності клієнтів та забезпеченні конкурентних переваг.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b></p> <p><i>Нормативно-правовий:</i> 2,8,9,10,11</p> <p><i>Основний:</i> 1,3-5</p> <p><i>Додатковий:</i> 2,4,7,8,10,11-16,19-21</p> <p><i>Інтернет-джерела:</i> 1-7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності бренду та його значення для ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Аналіз етапів розробки іміджу та позиціювання бренду.</li> <li>3. Оцінка способів створення цінності бренду для споживачів.</li> <li>4. Вивчення ролі візуальної айдентики у формуванні впізнаваності ресторанного закладу.</li> <li>5. Дослідження значення комунікацій та досвіду споживача для брендингу.</li> <li>6. Оцінка впливу бренду на формування лояльності клієнтів.</li> <li>7. Аналіз взаємозв'язку бренду та конкурентних переваг закладу.</li> <li>8. Дослідження практичних прикладів успішного брендингу у ресторанній сфері.</li> <li>9. Оцінка ролі цифрових інструментів у побудові іміджу та бренду.</li> <li>10. Розгляд стратегій підтримки та розвитку бренду у довгостроковій перспективі.</li> </ol>	8
	<p><i>Питання до практичного заняття № 11</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз бренду конкретного ресторанного закладу та оцінка його позиціювання на ринку.</li> <li>3. Розробка пропозицій щодо вдосконалення іміджу та комунікацій бренду.</li> <li>4. Оцінка впливу бренду на лояльність клієнтів і конкурентні переваги закладу</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> інструменти цифрового маркетингу та їх роль у просуванні ресторанного бренду.</p> <p><i>Вміти:</i> реалізовувати онлайн-кампанії та оцінювати їх ефективність.</p>	<p><b>Тема 13. Цифровий маркетинг у ресторанному бізнесі: SMM, таргетована реклама та контент-маркетинг</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність цифрового маркетингу та його особливості у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Використання соціальних мереж та контент-маркетингу для просування послуг.</li> <li>3. Таргетована реклама, SEO та інші цифрові інструменти підвищення видимості бренду.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b></p> <p><i>Нормативно-правовий:</i> 1,2,3,7,8,9,10,11</p> <p><i>Основний:</i> 1,3-5</p> <p><i>Додатковий:</i> 2,4,11, 12,16</p> <p><i>Інтернет-джерела:</i> 1-7</p>	2
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності цифрового маркетингу та його ролі у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Аналіз можливостей просування ресторанних послуг через соціальні мережі.</li> <li>3. Вивчення застосування контент-маркетингу для формування іміджу та залучення клієнтів.</li> <li>4. Оцінка ефективності таргетованої реклами та SEO у цифровій стратегії.</li> <li>5. Дослідження впливу цифрових технологій на видимість бренду та лояльність клієнтів.</li> <li>6. Аналіз сучасних трендів цифрового маркетингу у сфері ресторанних послуг.</li> <li>7. Оцінка ефективності різних каналів просування у цифровому середовищі.</li> <li>8. Вивчення прикладів успішних онлайн-кампаній ресторанів.</li> <li>9. Розгляд інтеграції цифрових інструментів із загальною маркетинговою стратегією закладу.</li> <li>10. Дослідження методів моніторингу та оцінки результатів цифрового маркетингу.</li> </ol>	6
	<p><i>Питання до практичного заняття № 12</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз ефективності цифрових каналів просування конкретного ресторанного закладу.</li> <li>3. Розробка пропозицій щодо покращення SMM та контент-маркетингу для підвищення залучення клієнтів.</li> <li>4. Оцінка результатів онлайн-кампаній та рекомендації щодо оптимізації цифрової стратегії.</li> </ol>	2

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сутність маркетингового планування та основні стратегії розвитку закладу; інтеграцію стратегії з продуктом, цінами, просуванням і сервісом.</p> <p><i>Вміти:</i> розробляти та реалізовувати маркетингові стратегії для підвищення ефективності закладу.</p>	<p align="center"><b>Тема 14. Маркетингові стратегії розвитку закладів ресторанного господарства</b></p> <p align="center"><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Сутність маркетингового планування та процес його реалізації у ресторанному бізнесі.</li> <li>Маркетингове стратегічне та оперативне планування і їхнє значення для розвитку закладу.</li> <li>Основні типи стратегій розвитку: диференціація, концентрація, розширення асортименту, вихід на нові ринки.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  <b>Нормативно-правовий:</b> 2,7-9,11  <b>Основний:</b> 1,3-5  <b>Додатковий:</b> 2,8,9,10,13-15,17-21  <b>Інтернет-джерела:</b> 2,4-7</p>	2
	<p align="center"><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Дослідження сутності маркетингового планування та його значення для ресторанного бізнесу.</li> <li>Аналіз процесу стратегічного та оперативного планування у закладах ресторанного господарства.</li> <li>Вивчення основних типів маркетингових стратегій розвитку та їхнього застосування.</li> <li>Оцінка диференціації як стратегії формування конкурентних переваг.</li> <li>Дослідження стратегій концентрації та розширення асортименту у ресторанах.</li> <li>Аналіз виходу на нові ринки як інструмента розвитку закладу.</li> <li>Вивчення інтеграції маркетингової стратегії з управлінням продуктом, цінами, сервісом та просуванням.</li> <li>Оцінка ефективності реалізації стратегічних цілей та показників результативності.</li> <li>Дослідження практичних прикладів успішного застосування маркетингових стратегій у ресторанах.</li> <li>Аналіз сучасних тенденцій розвитку маркетингових стратегій у сфері ресторанного бізнесу.</li> </ol>	6
	<p align="center"><i>Питання до практичного заняття № 13</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>Структура маркетингового плану закладу гостинності.</li> <li>Розрахунок основних показників плану бюджету.</li> <li>Розробка пропозицій щодо оптимізації стратегічних та оперативних планів.</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> методи оцінки ефективності маркетингової діяльності та ключові показники результативності.</p> <p><i>Вміти:</i> аналізувати маркетингові результати та коригувати стратегію закладу.</p>	<p><b>Тема 15. Оцінювання ефективності маркетингової діяльності ресторанного підприємства</b></p> <p><i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сутність маркетингового контролю, його види та основні етапи.</li> <li>2. Особливості ревізії маркетингу та методи оцінки ефективності маркетингових рішень.</li> <li>3. Ключові показники оцінки ефективності: обсяг продажів, частка ринку, рівень задоволеності клієнтів.</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b></p> <p>Нормативно-правовий: 2,5-8,11</p> <p>Основний: 1,3-5</p> <p>Додатковий: 2,13,15,17-21</p> <p>Інтернет-джерела: 2,4,7</p>	1
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (доповідь)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження сутності та завдань маркетингового контролю у ресторанному бізнесі.</li> <li>2. Аналіз видів маркетингового контролю та їхнього значення для оцінки діяльності закладу.</li> <li>3. Вивчення особливостей ревізії маркетингу та процедур перевірки ефективності.</li> <li>4. Оцінка методів оцінки ефективності маркетингових рішень.</li> <li>5. Дослідження ключових показників результативності: обсягу продажів, частки ринку, рівня задоволеності клієнтів та ROI.</li> <li>6. Аналіз способів використання даних маркетингових досліджень для прийняття управлінських рішень.</li> <li>7. Вивчення практичних прикладів оцінки ефективності маркетингової діяльності ресторанних закладів.</li> <li>8. Оцінка впливу маркетингового контролю на корекцію стратегій розвитку підприємства.</li> <li>9. Аналіз ролі зворотного зв'язку від споживачів у процесі оцінки ефективності маркетингу.</li> <li>10. Дослідження сучасних підходів та інновацій у моніторингу маркетингової діяльності.</li> </ol>	5
	<p><i>Питання до практичного заняття № 14</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Оцінка ефективності маркетингових заходів конкретного ресторанного закладу за ключовими показниками.</li> <li>3. Розробка пропозицій щодо корекції стратегії на основі аналізу результатів маркетингової діяльності.</li> <li>4. Вивчення ролі маркетингових досліджень у прийнятті рішень та підвищенні ефективності управління закладом.</li> </ol>	4

Результати навчання	Навчальна діяльність	Робочий час студента, год
<p><i>Знати:</i> сучасні інновації та цифрові тенденції у маркетингу ресторанних послуг; вплив нових технологій і цифрових каналів на поведінку споживачів.</p> <p><i>Вміти:</i> застосовувати цифрові інструменти та інновації для адаптації маркетингових стратегій і підвищення ефективності закладу.</p>	<p><b>Тема 16. Сучасні тенденції та інновації маркетингу у сфері ресторанних послуг в умовах цифровізації</b>  <i>План лекції</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Інновації у маркетингу ресторанного бізнесу: цифрові технології, автоматизація, Big Data та мобільні додатки.</li> <li>2. Тренди поведінки споживачів у цифровому середовищі та їхній вплив на маркетингові стратегії.</li> <li>3. Використання нових каналів комунікацій, інтерактивних сервісів та персоналізації пропозицій</li> </ol> <p><b>Рекомендовані джерела</b>  Нормативно-правовий: 2,3,8,9,10,11  Основний: 1,3-5  Додатковий: 4,5,7-9,11,16,20,21  Інтернет-джерела: 1-7</p>	1
	<p><i>Завдання для самостійної роботи студентів (есе)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дослідження інноваційних підходів у маркетингу ресторанного бізнесу.</li> <li>2. Аналіз впливу цифрових технологій та автоматизації на ефективність маркетингових процесів.</li> <li>3. Вивчення застосування Big Data та мобільних додатків для підвищення залученості клієнтів.</li> <li>4. Дослідження сучасних трендів поведінки споживачів у цифровому середовищі.</li> <li>5. Оцінка ролі нових каналів комунікацій та інтерактивних сервісів у маркетинговій діяльності.</li> <li>6. Аналіз впровадження персоналізованих пропозицій для підвищення лояльності клієнтів.</li> <li>7. Дослідження прикладів цифрових маркетингових стратегій у ресторанах.</li> <li>8. Оцінка ефективності адаптації маркетингових стратегій до динамічного ринку.</li> <li>9. Вивчення інтеграції цифрових інструментів у комплекс маркетингових заходів закладу.</li> <li>10. Розгляд перспектив розвитку інноваційного маркетингу в умовах цифровізації.</li> </ol>	7
	<p><i>Питання до практичного заняття № 14</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Семінар-дискусія з елементами аналізу відповідно до проблемних питань.</li> <li>2. Аналіз використання цифрових технологій і мобільних додатків у конкретному ресторанному закладі.</li> <li>3. Розробка пропозицій щодо впровадження інтерактивних сервісів та персоналізованих маркетингових рішень.</li> <li>4. Оцінка впливу інновацій та цифровізації на ефективність маркетингової стратегії закладу.</li> </ol>	2
<b>Разом</b>		<b>180</b>

### 3. КОНТРОЛЬ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ СТУДЕНТІВ

При вивченні дисципліни використовуються наступні форми контролю знань студентів: поточний; модульний; підсумковий.

Поточний контроль передбачає перевірку теоретичних питань, самостійної роботи, практичних робіт та усне опитування.

Розподіл балів, які отримує здобувач вищої освіти протягом курсу

Вид діяльності здобувача	Кількість робіт	Оцінка у балах	Максимальна кількість балів
Практичні заняття	14	1-2	20
Доповіді та /або есе	15	2	30
Підсумковий модульний контроль	1	0-50	50
Разом за навчальний курс			100

Підсумковий модульний контроль передбачає виконання модульної контрольної роботи. Всі завдання оцінюються в 50 балів. Перше завдання (теоретичне) – 10 балів, друге завдання (тестове) – 30 балів, третє завдання ситуаційне – 10 балів.

Формою підсумкового контролю є екзамен. Екзаменаційна оцінка є результатом виконання 3 питань, що складаються з 2 теоретичних і 1 ситуаційного ( 3 x 20 балів = 60 балів) та тестових завдань (8 x 5 балів = 40 балів).

Критеріями оцінки знань здобувачів під час усних та письмових відповідей є:

- повнота розкриття питання;
- використання основної та додаткової літератури;
- логіка викладення матеріалу, культура мови, емоційність, виразність та переконаність;
- аналітичні міркування, вміння робити порівняння, цілісність, системність, логічна послідовність, вміння формулювати висновки.

**Оцінка 90-100 балів** - виставляється здобувачам, які постійно готувалися до занять та, відповідно до програми, глибоко та всебічно розкривали зміст питань, які обговорювалися; виявили вміння формулювати висновки, узагальнення за питанням / темою, здатність аналізувати навчальний матеріал; виявили творчий підхід до виконання індивідуальних та колективних завдань; правильно розраховували певні показники, працювали з нормативною й інструктивною літературою; допускав при відповідях окремі несуттєві неточності.

**Оцінка 82-89 балів** - виставляється здобувачам, які у розкривали зміст питань, які обговорювалися; робили узагальнення та висновки з окремих питань; логічно викладали свої думки; брали участь у виконанні колективних завдань; виконували завдання для самостійної роботи,

виконали завдання модульного контролю; але недостатньо використовували додаткову літературу; не досить повно і аргументовано викладали матеріали при усних відповідях, під час тестування припускалися окремих помилок, виявили недостатньо творчий підхід при виконанні індивідуальних завдань..

**Оцінка 75-81 балів** - виставляється здобувачам, які розкрили зміст питань, які обговорювалися відповідно до програми курсу; формулювали висновки з окремих питань; виконували завдання для самостійної роботи, виконали завдання модульного контролю; брали участь у виконанні колективного завдання, але виявили деякі недоліки при усних відповідях, припускалися окремих помилок при тестуванні, не виявляли належної активності при обговоренні питань, недостатньо використовували додаткову літературу.

**Оцінка 69-74 балів** - виставляється здобувачам, які засвоїли значну частину питань згідно з програмою та робочою програмою дисципліни; виконали завдання для самостійної роботи; виконали завдання модульного контролю; але припускалися окремих неточностей при усних відповідях та під час тестування; не виявили належної активності при обговоренні усних питань, старанності при виконанні завдань для самостійної роботи, недостатньо використовували додаткову літературу.

**Оцінка 60-68 балів** - виставляється здобувачам, які виявили мінімально достатній рівень знань, відповідали на окремі питання, які обговорювалися на заняттях, але припускалися суттєвих помилок при усних відповідях та тестуванні; не виявляли належної активності на заняттях; недостатньо використовували основну та додаткову літературу.

**Оцінка 1-59 балів** - виставляється у разі, якщо здобувач: несистематично відвідував лекційні заняття; не отримав позитивних оцінок за результатами опитувань; неякісно або взагалі не виконував завдань; частково та неякісно виконав або не виконував завдання самостійної роботи.

Здобувачі, які за результатами вивчення дисципліни отримали незадовільні результати навчання, повинні додатково виконати індивідуальні завдання для підвищення рівня своїх знань і повторно перескласти підсумковий контроль.

#### **4. СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ**

##### *Нормативно-правовий:*

1. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23 груд. 1993 р. № 3792-ХІІ // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3792-12>
2. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13 січ. 2011 р. № 2939-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17>

3. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вер. 2015 р. № 675-VIII // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
4. Про захист від недобросовісної конкуренції : Закон України від 7 черв. 1996 р. № 236/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/236/96-%D0%B2%D1%80#Text>
5. Про захист економічної конкуренції : Закон України від 11 січ. 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>
6. Про захист персональних даних : Закон України від 1 черв. 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
7. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 трав. 1991 р. № 1023-XII // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>
8. Про інформацію : Закон України від 2 жовт. 1992 р. № 2657-XII // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>
9. Про особливості регулювання діяльності юридичних осіб окремих організаційно-правових форм у перехідний період та об'єднань юридичних осіб від 21.08.2025 № 4585-IX // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/4196-20#Text>
10. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : Закон України від 15 груд. 1993 р. № 3689-XII // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12>
11. Про рекламу : Закон України від 3 лип. 1996 р. № 270/96-ВР // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>
12. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами доповненнями від 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>
13. Податковий кодекс України : Закон України від 2 груд. 2010 р. № 2755-VI // Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
14. Цивільний кодекс України від 21.08.2025 № 4577-IX – Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>
15. Антимонопольний комітет України. Офіційні роз'яснення та методичні рекомендації. URL: <https://amcu.gov.ua>

#### **Основний:**

1. Бородкіна Н.О. Маркетинг: Навч. Посібник.-Кондор. 2022.-362с.
2. Гаврилко П.П., Гуштан Т.В., Сімех К.Ю. Теоретичні аспекти здійснення маркетингових досліджень ринку. *Формування ринкових відносин в Україні: збірник наук. праць*. Київ: НДЕІ, 2024. – Вип. 6 [277]. С 44-49.

3. Квальчук С.В. Маркетинг: навчальний посібник. 2-ге вид-ня, стереотипне /С.В. Ковальчук, В.Л. Карпенко, Л.М. Коваль, Р.В.. Бойко Л.А. Бичікова та ін., за ред.канд. екон.наук Ковальчук С.В.- Львів:ВидавництвоПП «Новий Світ-2000», 2023, 687с.
4. Коваленко В.В., Тридід С.О., Торяник Ж.І. Маркетинг: навчальний посібник / В.В. Коваленко, С.О. Тридід, Ж.І. Торяник. – Львів: «Новий Світ-2000», 2025.- 266с.
5. Липчук В.В., Дудяк С.Я., Бугіль Я.С., Янишин Я.С. Маркетинг: Навчальний посібник/ за загальною редакцією В.В. Липчука. Львів: «Магнолія 2006», 2024.- 456 с.

#### *Додатковий:*

1. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32.
2. Гаркавенко, С.С. Маркетинг. Підручник. - 5-те вид. доп. / С.С. Гаркавенко. – Київ : Лібра, 2007. - 720 с.
3. Гончарук Я.А. Маркетинг: Навч. посібник у тестах / Я. А. Гончарук, А.Ф. Павленко, С. В. Скибінський. – Київ: КНЕУ, 2004. – 392 с.
4. Гуштан Т.В. Бренд-маркетинг – інноваційний напрям підвищення конкурентоспроможності продукції. *Науковий журнал Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 9. ч 1. С. 65-69.
5. Гуштан Т.В. Міжнародні стандарти як орієнтир адаптації регіонального готельно-ресторанного бізнесу до глобальних викликів. Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці: Технодрук, 2024. – 340с., С. 28-31.
6. Гуштан Т.В. Сезонність у готельно-ресторанному бізнесі західної України: виклики та перспективи. Розвиток сучасної освіти і науки: результати, проблеми, перспективи. Том XVIII: Методологічні інновації в дослідженнях і викладанні: від теорії до практики / Конін-Ужгород-Перемишль-Миколаїв: Просвіт, 2025. (17 квітня 2025р. ) 262с., С. 193-195.
7. Гуштан Т.В. Соціо-етичний маркетинг як фактор забезпечення стійкості готельно-ресторанного бізнесу в умовах воєнного стану. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали ХІХ Міжнародної наукової конференції. – Львів, 2025 – 400с., С. 66-70.
8. Гуштан Т.В., Гайданка А.М. Стратегії маркетингу для малих підприємств. ІІІ Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 05.11.2024р., м. Харків, С. 169-170.
9. Гуштан Т.В., Королович М.Я. Маркетингові стратегії розвитку підприємств гостинності в умовах воєнного стану та євроінтеграції. ІІІ

- Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми та перспективи розвитку агропродовольчої сфери, індустрії гостинності та торгівлі», 05.11.2024р., м. Харків, С. 429-430.
10. Гуштан Т.В., Корсак Р.В. Роль готелів у формуванні туристичного бренду країни. Наука і освіта України в умовах російсько-української війни: виклики та завдання в контексті національної безпеки. Том III. [Ред.: В. Ільницький, М. Галів] Київ-Дрогобич-Львів-Переяслав-Ужгород-Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. 260с., С. 183-186. (30.03.2025р.)
  11. Гуштан Т.В., Сусіденко В.Т. Цифрова трансформація бізнес-процесів у готельно-ресторанній сфері: виклики та можливості для регіонального розвитку. Модернізація управління соціально-економічним розвитком регіону в умовах євроінтеграції: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, м.Чернівці, 15-16 травня 2025 р. – Чернівці: Технодрук, 2024. – 340с., С. 24-27.
  12. Економіка туризму в цифрову еру: еволюція, маркетографія, перспективи: монографія / П.П.Гаврилко, А.В. Колодійчук, Ф.А. Важинський, Т.В. Гуштан, Л.Ю. Чобаль.// Львів: Вид-во ННВК «АТБ», 2021. 163с.
  13. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
  14. Зяйлик М.Ф. Євромаркетинг: навч. посібник / М. Ф. Зяйлик, Л. Б. Зяйлик. – Київ: Кондор, 2009. – 226 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. Коштура Я., Гуштан Т.В. Закарпаття як безпечний туристичний регіон: позиціонування і брендинг у кризових умовах. Готельно-ресторанний бізнес та харчові технології: сучасні тенденції, виклики, інновації: Збірник матеріалів II-ої Всеукраїнської студентської науково-практичної інтернет-конференції (м.Львів, 15 травня 2025 року). – Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2025. – 290с., С 60-63.
  17. Мазаракі, А.А. Світовий ринок товарів та послуг : електрон. підручник / за заг. ред. А.А. Мазаракі. - Ч. I. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. - 240 с.
  18. Маркетинг: підручник / А. В. Руделіус, О.М. Азарян, Н.О. Бабенко та ін.; ред.-упор. О.І. Сидоренко, Л.С. Макарова. – 2-ге вид. – Київ: Навчально-Методичний центр «Консорціум з удосконалення менеджмент-освіти в Україні», 2008. – 648 с.
  19. Маркетинг: підручник / А.Ф. Павленко, І.Л. Решетнікова, А.В. Войчак та ін.; За ред. А.Ф. Павленка. — Київ: КНЕУ, 2008. — 600 с.
  20. Маркетинговий менеджмент / Ф. Котлер, К. Келлер, А. Ф. Павленко, А. О. Длігач та ін. – Київ: Хімджест, 2008. – 720 с.

21. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.

***Інтернет-джерела:***

1. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2025).
2. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php> (дата звернення 30.05.2025).
3. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2025).
4. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2025).
5. [http://t.me/lab\\_education](http://t.me/lab_education) - телеграм канал міжнародної бізнес-школи LABA
6. <http://t.me/lab322> - цифрове маркетингове агентство Lab322
7. [http://t.me/marketing\\_bez\\_vodi](http://t.me/marketing_bez_vodi) - телеграм канал про результативний інтернет маркетинг