

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ СЕМЕНА КУЗНЕЦЯ

ЗАТВЕРДЖЕНО

на засіданні кафедри готельного,
ресторанного бізнесу
і крафтових технологій
Протокол № 1 від 01.09.2025 р.

ПОГОДЖЕНО

Проректор з навчально-методичної роботи

Каріна НЕМАШКАЛО



МАРКЕТИНГ ТА БРЕНДИНГ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ

робоча програма навчальної дисципліни (РПНД)

Галузь знань	J Транспорт та послуги
Спеціальність	J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг
Освітній рівень	Перший (бакалаврський)
Освітня програма	Готельно-ресторанна справа

Статус дисципліни

обов'язкова

Мова викладання, навчання та оцінювання

українська

Розробник :
канд. економ. наук, доцент

 Владлен ЖУКОВ

Завідувач кафедри
готельного, ресторанного
бізнесу і крафтових
технологій

 Оксана ДАВИДОВА

Гарант програми

 Віталій БЕЗСОННИЙ

Харків
2026

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення споживачів, їх обслуговування, формування постійного кола споживачів, 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.

Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, розробка нового товару, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

Дисципліна «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу» орієнтована на вивчення теоретичних понять категорій маркетингу у готельно-ресторанному бізнесу та сучасних тенденцій у цій галузі надання послуг; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Метою навчальної дисципліни «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу» є формування у здобувачів вищої освіти умінь і навичок щодо методологічного апарату маркетингу та брендингу готельно-ресторанного бізнесу для вирішення конкретних економічних завдань, що виникають на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу.

Завданнями навчальної 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;
- використання набутих знань щодо маркетингових інструментів в готельно-ресторанному господарстві;
- засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства.
- застосування системи маркетингових досліджень та принципів ціноутворення.

Предметом вивчення навчальної дисципліни є: загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємств готельного і ресторанного бізнесу.

Об'єкт навчальної дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу.

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна визначено в табл.1.

Таблиця 1

Результати навчання та компетентності, які формує навчальна дисципліна

Результати навчання	Компетентності, якими повинен оволодіти здобувач вищої освіти
РН1	СК4
РН2	СК12
РН4	ЗК8, СК4
РН6	СК4, СК12
РН7	СК12
РН8	СК4, СК8, СК12
РН9	СК4, СК8
РН10	СК12
РН11	СК8
РН12	СК4
РН15	СК4
РН17	СК7
РН18	ЗК3, ЗК7, СК1, СК5, СК14
РН21	СК12
РН23	ЗК1, ЗК2, СК1, СК8

де, РН1. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

РН2. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці базові поняття з теорії готельної та ресторанної справи, організації обслуговування споживачів та діяльності суб'єктів ринку готельних і ресторанних послуг, а також суміжних наук.

РН4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

РН6. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісно-виробничі процеси готельного та ресторанного бізнесу.

РН7. Організувати процес обслуговування споживачів готельних та ресторанних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН8. Застосувати навички продуктивного спілкування зі споживачами готельних та ресторанних послуг.

РН9. Здійснювати підбір технологічного устаткування та обладнання, вирішувати питання раціонального використання просторових та матеріальних ресурсів.

РН10. Розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів.

PH11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного та ресторанного господарства.

PH12. Здійснювати ефективний контроль якості продуктів та послуг закладів готельного і ресторанного господарства.

PH15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

PH17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

PH18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

PH21. Розуміти і реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності вільного демократичного суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

PH23. Формувати новаторські ідеї у сфері гостинності, обґрунтовувати та презентувати їх інвесторам та реалізовувати їх у міжнародному, мультикультурному середовищі.

СК1. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК4. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії (робота в команді).

СК5. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК7. Здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів. .

СК8. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

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

СК14. Здатність формувати новаторські ідеї у сфері гостинності та реалізовувати їх у міжнародному, мультикультурному середовищі.

ЗК1. Здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, вести здоровий спосіб життя.

ЗК2. Здатність діяти соціально-відповідально та свідомо, реалізувати свої права і обов'язки як члена суспільства, усвідомлювати цінності громадянського (вільного демократичного) суспільства, верховенства права, прав і свобод людини і громадянина в Україні.

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК8. Навики здійснення безпечної діяльності.

ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Зміст навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Маркетинг ресторанного бізнесу

Тема 1. Теоретичні основи маркетингу готельно-ресторанного бізнесу.

1.1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства.

Три підходи до визначення суті маркетингу. Маркетинг як функція менеджменту. Маркетинг готельного і ресторанного господарства. Маркетинг як філософія бізнесу. Принципи маркетингу. Основна ціль маркетингу. Основні стратегічні завдання маркетингу. Тактичні завдання.

1.2. Основні поняття маркетингу.

Потреба. Бажання. Попит. Товар. Обмін. Угода. Споживча цінність. Ринок.

1.3. Комплекс маркетингу.

Комплекс маркетингу “4р”.

1.4. Концепції та види маркетингу.

Концепція удосконалення виробництва. Концепція удосконалення товару. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. Концепція маркетингу. Концепція соціально-етичного маркетингу. Концепція маркетингу стосунків. Види маркетингу: залежно від цілей обміну, за територіальною ознакою, залежно від ступеня ринкової орієнтованості фірми та періоду, на який розробляється маркетингова політика фірми.

Тема 2. Структура потреб та сегментація цільового ринку у сфері готельно-ресторанного бізнесу

2.1 Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).

Управління маркетингом. Основні завдання маркетингового менеджменту. Функції маркетингового менеджменту. Функції маркетингу.

2.2 Процес управління маркетингом.

Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Впровадження маркетингових заходів. Основні етапи маркетингу ресторану: позиціонування закладу, визначення типу гостя ресторану, визначення основних конкурентів, складання плану маркетингових заходів, формування маркетингового бюджету (витрат), використання зворотнього зв'язку клієнтів, оптимізація меню ресторану, оптимізація подачі страв, ціноутворення у ресторані, оптимізація сервісу у ресторані, інтер'єр у ресторані.

2.3 Чинники маркетингового середовища.

Маркетингове середовище. Дві групи маркетингового середовища. Постачальники. Маркетингові посередники. Клієнти (покупці). Контактні аудиторії. Макросередовище.

2.4. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу

Основні етичні проблеми маркетингової діяльності.

Тема 3. Система маркетингових досліджень та планування маркетингової діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу

3.1. Сутність та зміст маркетингового планування

Маркетингове планування. Процес маркетингового планування. Принципи процесу маркетингового планування. *Основні етапи* процесу маркетингового планування. Плани маркетингу.

3.2. Організація маркетингового планування.

Фази маркетингового планування. Техніка планування. Процес стратегічного планування. (на бізнес-рівні). Маркетингове планування на **рівні товару**.

3.3. Класифікація і структура маркетингових планів та методи їх розроблення

Ознаки за якими класифікують маркетинговий план. Структура маркетингового плану. Алгоритм маркетингового планування.

3.4. Засади оцінки якості маркетингового плану.

Критерії оцінки якості маркетингового плану. Умовами якісної організації маркетингового планування. Вимоги до якісної організації розробки маркетингових планів.

Основні принципи формування моделі оцінювання рівня якості маркетингових планів. Основні етапи якісного оцінювання економічних планів.

3.5. Сутність та класифікація стратегій маркетингу.

Класифікація маркетингових стратегій залежно від терміну реалізації. Класифікація маркетингових стратегій залежно від позиції, що готельно-ресторанна фірма займає на ринку. Види стратегій залежно від стану ринкового попиту. Види стратегій залежно від загальноекономічного стану готельно-ресторанного підприємства. Види стратегій залежно від співвідношення відносної ринкової частки фірми та темпу росту ринку збуту (за матрицею БКГ).

3.6. Розроблення маркетингової стратегії.

Мета маркетингової стратегії підприємства. Основні завдання у розробці маркетингової стратегії готельно-ресторанного підприємства. Цілі маркетингу. Найвідоміші маркетингові стратегії: «ціна – кількість», «стратегія переваг». Визначення маркетингової стратегії. Етапи розробки маркетингових планів.

3.7. Вибір стратегії маркетингу у сфері готельно-ресторанного господарства.

Етапи маркетингової стратегії компанії: інформаційне забезпечення, аналіз конкурентної позиції підприємства на ринку, вибір стратегічної мети розвитку, вибір загальної конкурентної стратегії підприємства, конкретизація цілей підприємства, розроблення функціональних стратегій, розроблення заходів, спрямованих на реалізацію стратегії, оцінювання та контроль ходу реалізації стратегії.

3.8. Матриця Бостонської консалтингової групи

Матриця зростання частки ринку. Модель життєвого циклу товару. вихід на ринок (товар – «проблема»), зростання (товар – «зірка»), зрілість (товар – «дійна корова») і спад (товар – «собака»).

3.9. Матриця Мак-Кінзі.

Модель GE/McKinsey як поширений інструмент портфельного аналізу. Стратегії у матриці Мак Кінзі: стратегія захисту позицій (переможець), стратегія розвитку (переможець), стратегія вибіркового розвитку (проміжний), стратегія розвитку (переможець), стратегія вибіркового розвитку (проміжний), стратегія «збору врожаю» (той, що програв), стратегія вибіркового розвитку (проміжний), стратегія «збору врожаю» (той, що програв), стратегія елімінації (той, що програв). Переваги матриці Мак-Кінсі: глибина, гнучкість, широта застосування. Недоліки, «вузькі місця» матриці Мак-Кінсі.

Тема 4. Товарна політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу

4.1. Сутність маркетингової товарної політики. Види товарів у готельно-ресторанній справі

Маркетингова товарна політика. Проблеми формування маркетингової товарної політики. Напрямки реалізації маркетингової товарної політики: розробка товару, обслуговування товару, елімінація товару.

4.2. Специфіка готельного продукту та його складових

Готельний продукт. Особливості та технології готельного продукту: зустріч гостя при вході у готель; реєстрація, оформлення документів та розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче та фітнес- обслуговування, оформлення виїзду, проводи при від'їзді. Головна риса готельного продукту. Специфіка маркетингу готельних продуктів.

4.3. Специфіка ресторанного продукту

Ресторанний продукт. Етапи створення меню: формування концепції, тестова дегустація, створення технологічних карт. Аспекти, які враховують при розробці меню: цільова аудиторія; вибір кухні; формат закладу; рівень торговельної націнки та оптимальна собівартість кожної страви; кулінарні тренди. Ключові чинники при розробці меню.

4.4. Конкурентоспроможність товару

Конкурентоспроможність товару. Якість товару. Оцінювання конкурентоспроможності товару. Процес розробки нового товару. Етапи розробки нового готельного продукту. Управління життєвим циклом товарів. Товарний асортимент та рішення по управлінню ним.

Тема 5. Маркетингове ціноутворення та цінові стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу

5.1. Комплекс маркетингу в готельно-ресторанному господарстві.

Комплекс маркетингу. Чотири основних елементів комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування.

5.2. Ціноутворення на різних типах ринку.

Ціни на готельно-ресторанний продукт. Цінова політика і типи ринків. Стратегії встановлення ціни на комплексний готельно-ресторанний продукт. Цілі ціноутворення: забезпечення виживання, максимізація поточного прибутку, завоювання позиції лідера по показникам частки ринку.

5.3. Методика розрахунку ціни на послугу в готельно-ресторанному господарстві.

Політика ціноутворення в готельно-ресторанному господарстві. Методи ціноутворення: Ціноутворення за методом витрати-плюс; Метод, що бере за основу ціноутворення нормативну рентабельність, пов'язаний з фінансовим аналізом; Метод зворотного ціноутворення; Політика «зняття вершків»; Дискримінаційне ціноутворення; Ціноутворення проникнення; Маніпулювання цінами.

5.4. Встановлення ціни на інноваційну послугу

Етапи ціноутворення за Ф. Котлером: постановка завдання ціноутворення; оцінювання попиту; оцінювання власних витрат; аналіз витрат, цін і пропозиції конкурентів; вибір методу ціноутворення; встановлення кінцевої ціни.

5.5. Планування маркетингової діяльності готельно-ресторанного підприємства.

Маркетингове планування. Принципи планування маркетингу у сфері послуг. Базові етапи планування діяльності готельно-ресторанної фірми: аналіз ситуації на ринку готельно-ресторанних послуг; характеристика готельно-ресторанного продукту фірми; аналіз ринкових загроз та можливостей; аналіз сильних та слабких сторін готельно-ресторанної фірми; основні маркетингові цілі: обсяг реалізації послуг, частка ринку, який займає готельно-ресторанне підприємство; маркетингові стратегії: характеристика стратегій, які стосуються ринку, окремих продуктів; способи реалізації стратегії на практиці; контроль маркетингової діяльності в готельно-ресторанному господарстві.

5.6. Оптимізація плану маркетингу

Оптимізація. Циклічний процес планування маркетингу. Ситуаційний аналіз. Маркетинговий синтез. Стратегічне планування. Тактичне планування. Маркетинговий контроль.

5.7. Реакція споживачів на зростання або зниження ціни на послугу.

Особливості ставлення споживачів до зміни рівня ціни. Споживчі ціни та грошові доходи. Лінія «ціна – споживання». Реакція споживачів на зміну ціни.

Тема 6. Основні методи просування та система збуту продукції готельно-ресторанного бізнесу

6.1. Роль і завдання маркетингових комунікацій.

Маркетингова комунікація фірми. Основні завдання маркетингових комунікацій. Цільова аудиторія. Аспекти комунікативної політики.

6.2. Визначення підприємством стратегії та цілей комунікацій готельно-ресторанних послуг.

Етапи стратегії готельно-ресторанного підприємства: визначення адресатів; встановлення цілей комунікацій; вибір структури комплексу

комунікацій; – розробка бюджету; аналіз результатів.

Типові цілі маркетингових комунікацій: створення поінформованості; надання необхідної інформації; створення позитивного іміджу; формування доброзичливого ставлення; підтвердження іміджу; створення переваги; формування переконаності.

Найбільш поширені методики визначення бюджету комплексу комунікацій: метод можливих витрат; метод фіксованого відсотка; метод максимальних витрат; метод відповідності конкурентам; метод відповідності цілям та завданням фірми готельно-ресторанного господарства.

Моделі, для користування планування маркетингових комунікацій.

6.3. Комплекс маркетингових комунікацій в сфері надання готельно-ресторанних послуг.

Розробка маркетингової комунікаційної політики: вибір рекламного агентства; розробку рекламної кампанії; залучення фахівців зі стимулювання збуту; підготовку програм просування готельно-ресторанного продукту; установа зв'язків із громадськістю; розробку корпоративного іміджу підприємства тощо. Комплекс маркетингових комунікацій. Основні засоби просування послуг: реклама, стимулювання збуту, пропаганда персональний продаж. Модель процесу комунікації.

6.4. Реклама послуг: планування, реалізація і контроль.

Реклама на місцях послуг. Планування рекламної кампанії та її проведення. Етапи планування рекламної кампанії підприємства в готельно-ресторанному бізнесі.

Тема 7. Рекламна політика та система PR у готельно-ресторанному бізнесі

7.1. Планування реклами

Попереднє тестування підготовленої реклами, її фактичне розміщення та заключне тестування реклами. Оцінювання рекламної програми. Попереднє тестування. Заключне тестування реклами. Складання графіка виходу реклами, складання бюджету реклами, оцінка ефективності кампанії по просуванню послуг агентства на ринку.

7.2. Етапи процесу планування реклами:

Вибір цільового ринку і визначення цілей реклами. Складання бюджету реклами, розробка рекламного звернення, вибір носіїв реклами; складання графіка виходу реклами, оцінювання ефективності реклами.

7.3. Визначення цілей реклами: економічні цілі, комунікаційні цілі.

Складання бюджету реклами: метод розрахунку бюджету на основі цілей і завдань реклами; метод визначення бюджету у відсотках від обсягу продажу; метод паритету з конкурентами; метод визначення бюджету з розрахунку на одиницю продукції; метод розрахунку бюджету від наявних коштів.

7.4. Розробка рекламного звернення

Повідомлення комунікатора (виробника, продавця) адресатові (споживачам, посередникам), яке має конкретну форму (візуальну, текстову, символічну) і надходить до адресата за допомогою певного каналу комунікації з метою інформаційного або емоційного впливу на нього.

Форми вираження ідеї рекламного звернення: ситуації, в яких показано, як товар позбавляє людей від проблем. Відгуки про товар. Демонстрування товару. Коментарі. Акцент на стилі життя. Створення певного настрою. Вимоги до форми звернення: привертати увагу, бути цікавою, здатною переконати, запам'ятатися, відповідати особливостям цільової аудиторії.

7.5. Вибір носіїв реклами.

Засоби реклами: друкована реклама, реклама у пресі, реклама на радіо, реклама на телебаченні, кіно- та відеореклама, виставки та ярмарки, рекламні сувеніри, пряма поштова реклама, зовнішня реклама, реклама в Internet, Зовнішня реклама, ділові каталоги, поштова розсилка.

7.6. Оцінювання ефективності реклами

Попереднє тестування підготовленої реклами, її фактичне розміщення та заключне тестування реклами. Оцінювання рекламної програми. Попереднє тестування. Заключне тестування реклами. Складання графіка виходу реклами, складання бюджету реклами, оцінка ефективності кампанії по просуванню послуг агентства на ринку.

Змістовий модуль 2. Брендинг ресторанного та крафтового бізнесу

Тема 8. Основи брендингу та позиціонування бренду підприємства

8.1. Задачі брендинга

Брендинг. Задачі брендинга. Етапи циклу бренду. Етапи формування бренду в закладах індустрії гостинності. Вплив бренду на споживача.

8.2. Сутність торгової марки та бренду. Управління ними.

Марка. Торгова марка. Види марок залежно від контролю над ними. Стратегії встановлення марочних назв. Умови створення сильного бренду. Ідентичність бренду.

8.3. Складові (компоненти) ідентифікації бренду:

1. Віра, цінності, індивідуальність бренду.
2. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.
3. Вигоди, які отримує споживач.
4. Суть бренду – головна обіцянка бренду.

8.4. Фізичні характеристики продукту, які роблять його унікальним.

Вигоди, які отримує споживач.

Суть бренду. Ролі брендів за співвідношенням “товар-ринок”. Ролі допоміжних брендів у портфелі. Розробка товарних стратегій

Тема 9. Бренд-комунікації в готельно-ресторанному бізнесі

9.1. Кулінарні тренди в ресторанному господарстві

Натуральність інгредієнтів. Популярність натуральної та якісної їжі. Вегетаріанство та флекситаріанство. Рослинні аналоги м'яса та риби. Монокухня. Інтернаціональна кухня. Автентичні страви популярних кухонь світу (мексиканську, японську, тайську, китайську, індійську, середземноморську).

Гастроціоналізм: національна та регіональна кухня. Етнічна ідентичність та позиціонування національного туристичного продукту.

Крафтові напої та страви. Фюжн та молекулярна кухня. Гармонійно поєднання смаків, стилі та традицій всього світу. Випічка та солодощі. Розширювання асортименту за рахунок включення натуральних корисних інгредієнтів. Тепан-шоу (тепаньякі). Здорове харчування та флекситаріанство. Мегатренд на здорове харчування. Casual сегмент і корисне харчування.

Переосмислення дитячого меню. Безалкогольні напої. Спрощення меню. Готові набори «приготуй сам».

9.2. Інновації та тренди обслуговування споживачів в ресторанній галузі

Споживання їжі = дозвілля. «Віртуальні кухні», або Dark kitchen. Openkitchen («відкрита кухня»). Коворкінги. Електронне меню. Безконтактна взаємодія (QR-коди). Доповнена та віртуальна реальність. Роботизація. Діджиталізація. Доставка. Мультиканальність.

9.3. Перспективи розвитку кейтерингу

Кейтеринг – «громадське харчування». Контракт на поставку готування обідів в офісі клієнта, доставка напівфабрикатів з подальшим доведенням страв до готовності й подавання, доставка готових обідів в одноразовому посуді.

Класифікація кейтерингу за місцем надання послуг, за ціновим сегментом, за повнотою наданих послуг, за контингентом замовників.

9.4. Сучасні тренди організації роботи барменів, баріста та сомельє

Інтерактивний бар (iBar). Формат «Speakeasy». Дегустаційні зали. Види дегустаційної діяльності: дегустації-лекції, дегустації-корпоративні заходи, дегустації як промо-акції. Види дегустації: сліпа, сортова та вертикальна дегустація вин.

Сомельє. Обов'язки сомельє: складання винної карти, підтримка відповідно до неї запасів вина в ресторані, закупівля вин та міцного алкоголю, стеження за винним ляхом (енотекою), проведення дегустацій, консультації клієнтів з приводу вибору напоїв та їх подачі

9.5. Соціально-спрямовані та екологічні тренди у ресторанному бізнесі

Екологічність як спосіб заощадити та проявити соціальну відповідальність. Культура переробки матеріалів. Свідоме споживання. Турбота про людей.

Тема 10. Алгоритм створення особистого бренду підприємства готельно-ресторанного бізнесу

10.1. Формування бренду роботодавця

Дослідження кон'юнктури й тенденцій розвитку ринку. Визначення HR-стратегію компанії. Бренд роботодавця завжди знаходиться на стику чотирьох сфер: Talent Acquisition, HR, Marketing та PR. Окресліть цільову аудиторію. Обрати інструменти просування. Зосередитись на соціальних медіа та тренди обслуговування спожи

10.2. Стратегії встановлення марочних назв

Групові марки – встановлюється одна назва на всі товари фірми (наприклад, ТМ «Славія», ТМ «President»). Багатомарочний підхід – на кожний

товар своя окрема назва (компанія Coca-Cola: напої Coca-cola, Fanta, Sprite, BuonAqua; компанія Procter&Gambel: Ariel, Tide, Act, Mister Proper, Fairy тощо); Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп; поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару (Sandora Gold, Sandora Classic).

10.3. Умови створення сильного бренду

Наявність високоякісного товару. Емоційно-інформаційна складова бренду. Структура бренду: ідентичність бренду; атрибути бренду.

Тема 11. Розробка та реалізація бренд-стратегії підприємства готельно-ресторанного та крафтового бізнесу у сучасних умовах

11.1. Системний брендинг

Цілеспрямоване створення, поширення, зміцнення, збереження і розширення бренду. Широкий комплекс інформаційних розробок. Залучення різнобічних фахівців. Формування у споживачів довіри до торгової марки.

11.2. Бренд-стратегія підприємств готельного господарства

Бренд-стратегія. Основні функції, які виконує стратегія бренду.

11.3. Принципи бренд-стратегії підприємств готельного господарства.

Специфічні принципи бренд-стратегії. Принцип орієнтованості на потреби клієнтів-гостей підприємств готельного господарства. Принцип постійного та динамічного розвитку бренду. Принцип орієнтації на бренд. Принцип відповідності параметрів бренду та корпоративної культури підприємства.

11.4. Основні функції, які виконує стратегія бренду

Розробка чіткого позиціонування і формування єдиного образу майбутнього бренду. Формалізація бачення розвитку вашого бренду. Постановка чітких цілей і формування «дорожньої карти» розвитку бренду.

Тема 12. Оцінка ефективності бренду в конкурентному середовищі

12.1. Методичні підходи до оцінки ефективності бренду.

Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності бренду. Логічний підхід в умовах глобалізації. Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю. Ситуаційний підхід, як альтернативність досягнення цілей. Стандартизація встановлення певних норм, правил і стандартів. Інтеграційний підхід, як посилення, поглиблення аспектів взаємодії суб'єктів господарювання.

12.2. Методи, спрямовані на оцінку економічної ефективності брендингу компанії.

Основні методи оцінки вартості бренду компанії: метод акумуляції сумарних витрат, метод розрахунку ділової репутації (гудвіл фірми), метод аналізу залишкової вартості, метод сумарної дисконтованої доданої вартості.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань за навчальною дисципліною наведено в табл. 2.

Перелік практичних (семінарських) занять / завдань

Назва теми та / або завдання	Зміст
1	2
Тема 1. Завдання 1. Теоретичні основи маркетингу готельно-ресторанного бізнесу	Підходи до визначення суті маркетингу. Маркетинг як функція менеджменту. Контрольні питання до теми.
Тема 2. Завдання 2. Структура потреб та сегментація цільового ринку у сфері готельно-ресторанного бізнесу	Аналіз ринкових можливостей. Відбір цільових ринків. Розробка комплексу маркетингу. Вивчення лекційного матеріалу. Контрольні питання до теми.
Тема 3. Завдання 3. Система маркетингових досліджень та планування маркетингової діяльності на підприємствах готельно-ресторанного бізнесу	Маркетингове планування. Фази маркетингового планування. Техніка планування. Ситуаційні вправи. Розглянути етапи процесу розробки нового готельно-ресторанного продукту.
Тема 4. Завдання 4. Товарна політика підприємств готельно-ресторанного бізнесу	Проблеми формування маркетингової товарної політики. Напрямки реалізації маркетингової товарної політики. Представити розробку нового готельного продукту.
Тема 5. Завдання 5. Маркетингове ціноутворення та цінові стратегії підприємств готельно-ресторанного бізнесу	Основні елементи комплексу маркетингу: продукт, ціна, місце, просування. Розрахунок ціни на послугу в готельно-ресторанному господарстві. Поточна контрольна робота.
Тема 6. Завдання 6. Основні методи просування та система збуту продукції готельно-ресторанного бізнесу	Основні завдання маркетингових комунікацій. Моделі, для користування планування маркетингових комунікацій. Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до практичного заняття. Тестовий контроль.
Тема 7. Завдання 7. Рекламна політика та система PR у готельно-ресторанному бізнесі	Планування реклами та етапи процесу планування реклами. Система PR у готельно-ресторанному бізнесі.
Тема 8. Завдання 8. Основи брендингу та позиціонування бренду підприємства	Етапи циклу бренду. Етапи формування бренду в закладах індустрії гостинності. Презентація торгової марка. Види марок.

Продовження таблиці 2

1	2
Тема 9. Завдання 9. Бренд-комунікації в готельно-ресторанному бізнесі	Сучасні тренди. Кулінарні тренди в ресторанному господарстві. Інновації та тренди обслуговування споживачів. Позиціонування бренду підприємства.
Тема 10 Завдання 10. Алгоритм створення особистого бренду підприємства готельно-ресторанного бізнесу	Формування бренду роботодавця. Умови створення сильного бренду. Презентація бренду.
Тема 11. Завдання 11. Розробка та реалізація бренд-стратегії підприємства готельно-ресторанного бізнесу у сучасних умовах	Розробка та реалізація бренд-стратегії підприємства. Системний брендинг. Тестовий контроль. Вивчення лекційного матеріалу. Підготовка до тестового контролю.
Тема 12. Завдання 12. Оцінка ефективності бренду в конкурентному середовищі	Аналіз методичних підходів до оцінки ефективності бренду. Логічний підхід в умовах глобалізації. Функціональний підхід до управління конкурентоспроможністю. Поточна контрольна робота.

3. Перелік самостійної роботи за навчальною дисципліною наведено в табл.

Таблиця 3

Перелік самостійної роботи

Назва теми	Зміст
Тема 1 – 12	Вивчення лекційного матеріалу. Читання та конспектування літературних джерел інформації. Підготовка до практичного заняття.
Тема 1-12.	Підготовка до тестового контролю Підготовка до поточної контрольної роботи.
Тема 1-5, 7-11.	Виконання компетентнісно-орієнтовані завдання.
Тема 2, 4, 6, 8, 10, 12.	Виконання компетентнісно-орієнтовані завдання. Індивідуальні завдання
Тема 8, 9, 10.	Підготовка презентації

Кількість годин лекційних, практичних (семінарських) занять та годин самостійної роботи наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

МЕТОДИ НАВЧАННЯ

При викладанні навчальної дисципліни «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу» для активізації навчально-пізнавальної діяльності здобувачів передбачено застосування таких методів навчання та викладання як: проблемні лекції, лекції-візуалізації, міні-лекції, дебати, дискусії, робота в малих групах, мозкові атаки, ділові ігри, презентації, ментальні карти, модерація, круглі столи, майстер класи, міні-тренінги.

У процесі викладання навчальної дисципліни «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу» для реалізації визначених компетентностей освітньої програми та активізації освітнього процесу на лекційних та практичних заняттях передбачено застосування таких методів навчання як: пояснювально-ілюстративного, методу проблемного викладу, дискусії, дистанційних та медіа технологій навчання (проблемна лекція (теми 4, 7, 8, 10), лекція-дискусія (тема 3, 4, 5), лекція-діалог (теми 6, 9), лекція-конференція (теми 11) за умови проведення занять за дистанційною формою навчання).

Практичні заняття передбачають застосування методів: частково-пошукового, інтерактивного (робота в малих групах (теми 4, 7, 8, 10, 12), кейс-метод (тема 3), ділова гра (тема 4), презентації (тема 4, 8, 10), семінар-дискусія (теми 6, 5, 11).

ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОЦІНЮВАННЯ

Університет використовує 100 бальну накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти.

Поточний контроль здійснюється під час проведення лекційних, практичних та семінарських занять і має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача вищої освіти до виконання конкретної роботи і оцінюється сумою набраних балів:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: максимальна сума – 100 балів; мінімальна сума – 60 балів.

Підсумковий контроль включає семестровий контроль та атестацію здобувача вищої освіти.

Семестровий контроль проводиться у формі диференційованого заліку.

Підсумкова оцінка за навчальною дисципліною визначається:

– для дисциплін з формою семестрового контролю залік: – сумування всіх балів, отриманих під час поточного контролю.

Під час викладання навчальної дисципліни використовуються наступні контрольні заходи:

поточний контроль: компетентісно-орієнтовані завдання (60 балів), письмова контрольна робота (20 балів), тестовий контроль(20 балів).

Семестровий контроль: Залік. Більш детальну інформацію щодо системи оцінювання наведено в робочому плані (технологічній карті) з навчальної дисципліни.

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Основна

1. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. – 260 с.
2. Сучасні соціальні комунікації : підручник / за ред. В. С. Бакірова. – Харків : Харківський національний університет. 2025 <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/123456789/37351/1/download.pdf>
3. Сучасний маркетинг у цифровому просторі [Електронний ресурс] : монографія / Н. М. Лисиця, Г. О. Холодний, М. І. Ус [та ін.]. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2023. – 204 с. 184-203. <https://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/30598>
4. Давидова О. Ю. Формування стратегії розвитку підприємств готельно-ресторанного господарства // Інноваційні технології в готельно-ресторанному бізнесі : матер. XI Всеукр. наук.-практ. конф., присв. до 70-річчя з дня народж. проф. В. Ф. Доценка, м. Київ, 17-18 трав. 2022 р.: тези допов. Київ: НУХТ, 2022. С. 157-158. URL : <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/27904>
5. Новічкова Т. П., Лебеденко Т. Є., Асауленко Н. В. Сервісні послуги: кейтерингове обслуговування в організації ресторанного господарства як напрям підвищення конкурентоспроможності в умовах кризи. Наукові перспективи. 2021. Вип. 3, Т. 9. С. 306-318. doi: 10.52058/2708-7530-2021- 3(9)-306-318.
6. Організація ресторанного господарства (Блок 1) [Текст]: навч. посібник / Л. А. Назаренко, Р. П. Никифоров, Н. В. Лохман. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2017. 165 с.
7. Самодай В. П. Організація ресторанної справи : навч. посіб. / В. П. Самодай, А. І. Кравченко. Суми: Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2015. 424 с.
8. Готельно-ресторанний бізнес: навч. посібник. [Електронний ресурс] / О. А. Ніколайчук, Н. С. Приймак, О. А. Сімакова, А. В. Слащева, Ю. А. Горайнова, Ю. М. Коренець, О. А. Боднарук, О. А. Пусікова, Є. Г. Клевцов; ред. О. А. Ніколайчук. – Кривий Ріг : Вид. ДонНУЕТ, 2022. – 250с..

Додаткова

9. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 16-32.
10. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. Маркетинг в Україні. 2021. №2. С. 13-15.
11. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. Маркетинг в Україні. 2021. №1. С. 50-59.
12. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. Маркетинг в Україні. 2019. №2. С. 45-50.

13. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / Калмикова І. С. та ін.; за заг. ред. Меліх О. О. Київ: ХАМЕЛЕОН К, 2018. 137 с.

14. Ряшко Г. М., Асауленко Н. В., Новічкова Т. П. Удосконалення сервісу на підприємствах індустрії гостинності шляхом проектування дегустаційних залів. Економіка харчової промисловості. 2021. Т.13. Вип. 1. С. 75-81.

Інформаційні ресурси

15. Сайт Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця / [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.hneu.edu.ua/Сайт ПНС Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця](https://www.hneu.edu.ua/Сайт_ПНС_Харківського_національного_економічного_університету_ім._С._Кузнеця). Методичне забезпечення з навч. дисципліни «Маркетинг та брендинг готельно-ресторанного бізнесу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://pns.hneu.edu.ua/course/view.php?id=10196>

16. 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> (дата звернення 30.10.2023).

17. Давидова О.Ю. Формування системи адаптивного інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства.: зб. наук. пр. / ХДУХТ. Харків, 2019. Вип. 1 (29). С. 195–207. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/esprstp_2019_1_19.

18. Давидова О.Ю. Аналіз та оцінювання ризиків інноваційного управління розвитком підприємств готельно-ресторанного господарства. Проблеми системного підходу в економіці: зб. наук. пр. /НАУ. Київ, 2019. Вип. 2 (70). С. 93-98. URL : http://www.psaе-jrnl.nau.in.ua/journal/2_70_1_2019_ukr/14.pdf

19. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція»: сайт. URL : [https://vrk.org.ua/..](https://vrk.org.ua/)

20. Маркетинг в Україні: сайт. URL : <https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketynng-v-ukrayini>.

21. Українська асоціація маркетингу: сайт. URL: <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>