ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ФАХОВИЙ КОЛЕДЖ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ НАЦІОНАЛЬНОГО УНІВЕРСИТЕТУ
«ЧЕРНІГІВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА»»

Циклова комісія маркетингу та торгівлі

ЗАТВЕРДЖУЮ
Заступник директора
з навчальної роботи
_____Людмила ІЛЛЯШЕНКО
27 серпня 2026 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

МЕНЕДЖМЕНТ І МАРКЕТИНГ В СФЕРІ ГОСТИННОСТІ

підготовки фахового молодшого бакалавра
освітньо-професійна програма ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА
галузь знань J ТРАНСПОРТ ТА ПОСЛУГИ
спеціальність J2 ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННА СПРАВА ТА КЕЙТЕРИНГ
мова навчання: українська
статус дисципліни: обов’язкова

Чернігів-2026

Робоча програма з дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» складена на основі освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа спеціальності J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг – 25 серпня 2026 р. – 15 с.

Розробник: **Тетяна ПРИМАЧЕНКО**
викладач вищої кваліфікаційної категорії

Робочу програму погоджено на засіданні циклової комісії маркетингу та торгівлі.

Протокол № 1 від “ 26” серпня 2026 р.

Голова циклової комісії _____ Наталія БЄЛЯНКІНА

1. Опис навчальної дисципліни

<table>
<tr><td rowspan="2">Найменування показників</td><td rowspan="2">Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-професійний ступінь</td><td>Характеристика навчальної дисципліни</td></tr>
<tr><td>денна форма навчання</td></tr>
<tr><td>Кількість кредитів – 3</td><td>Галузь знань
J Транспорт та послуги</td><td>Обов’язкова</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Змістових модулів - 2</td><td rowspan="4">Спеціальність:
J2 Готельно-ресторанна справа та кейтеринг</td><td>Рік підготовки:</td></tr>
<tr><td>На основі БСО – 2-й
На основі ПЗСО – 1-й</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Загальна кількість годин - 90</td><td>Семестр</td></tr>
<tr><td>На основі БСО – 4-й
На основі ПЗСО – 2-й</td></tr>
<tr><td rowspan="9">Тижневих годин для денної форми навчання:
аудиторних – 2
самостійної роботи здобувача освіти — 2,7</td><td rowspan="9">Освітньо-професійний ступінь: фаховий молодший бакалавр</td><td>Лекції</td></tr>
<tr><td>20 год.</td></tr>
<tr><td>Практичні, семінарські</td></tr>
<tr><td>20 год.</td></tr>
<tr><td>Самостійна робота</td></tr>
<tr><td>50 год.</td></tr>
<tr><td>Вид контролю:</td></tr>
<tr><td>залік</td></tr>
</table>

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета навчальної дисципліни: формування у здобувачів фахової передвищої освіти системи теоретичних знань і практичних умінь щодо основ менеджменту та маркетингу, організації управлінської і маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності, прийняття управлінських рішень, управління персоналом, дослідження ринку та поведінки споживачів, формування комплексу маркетингу з урахуванням особливостей діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства.

Передумови вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності».

До початку вивчення дисципліни здобувачі освіти повинні мати загальні знання з «Організації готельного господарства», «Організації ресторанного господарства», «Організації обслуговування в закладах ресторанного господарства».

Завдання навчальної дисципліни:

— формування розуміння сутності, принципів, функцій та основних категорій менеджменту і маркетингу;

— ознайомлення з особливостями управління підприємствами сфери гостинності;

— формування знань щодо планування, організації, мотивації та контролю діяльності підприємства;

— набуття умінь аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства та враховувати його вплив під час прийняття управлінських і маркетингових рішень;

— формування навичок прийняття та обґрунтування управлінських рішень;

— ознайомлення з основами мотивації персоналу, лідерства та управлінських комунікацій у сфері гостинності;

— формування знань щодо організації маркетингових досліджень, дослідження конкурентного середовища та поведінки споживачів;

— набуття умінь здійснювати сегментування ринку, визначати цільові сегменти та обґрунтовувати позиціювання продуктів і послуг підприємств сфери гостинності;

— формування знань і практичних умінь щодо розроблення продуктової, цінової політики, політики розподілу та маркетингових комунікацій;

— формування здатності застосовувати інструменти менеджменту та маркетингу для вирішення практичних ситуацій у діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства

На основі вивчення дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» у здобувачів передвищої фахової освіти формуються наступні *компетентності:*

ЗК 3. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

ЗК 4. Здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово.

ЗК 8. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології.

ЗК 10. Здатність адаптуватися до змін, діяти в нестандартних ситуаціях та приймати обґрунтовані рішення в умовах невизначеності.

СК 1. Здатність розуміти предметну область і специфіку професійної діяльності.

СК 2. Здатність застосовувати знання теорії і практики готельно-ресторанного обслуговування для розв’язання типових спеціалізованих задач професійної діяльності.

СК 3. Здатність використовувати на практиці основи законодавства у сфері готельного і ресторанного господарства.

СК 6. Здатність визначати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у закладах готельно-ресторанного господарства.

СК 7. Здатність планувати, аналізувати і контролювати власну роботу і роботу обслуговуючого персоналу.

СК 8. Здатність знаходити творчі рішення визначених конкретних проблем у професійній діяльності.

СК 12. Здатність реалізовувати ефективні внутрішні комунікації та навички взаємодії у професійній діяльності.

СК 13. Здатність застосовувати спеціалізовані інформаційні системи та цифрові технології для автоматизації й удосконалення операційних та сервісних процесів у готельно-ресторанному господарстві та кейтерингу.

СК 14. Здатність застосовувати маркетингові інструменти для дослідження потреб споживачів, формування та просування готельних, ресторанних і кейтерингових послуг.

3. Очікувані результати навчання

Під час вивчення дисципліни здобувачі фахової передвищої освіти мають досягти або вдосконалити наступні програмні результати навчання, передбачені освітньо-професійною програмою:

РН 1. Застосовувати нормативно-правові акти у професійній діяльності.

РН 4. Спілкуватися державною та іноземною мовами у сфері професійної діяльності та міжособистісних комунікацій.

РН 6. Застосовувати навички клієнтоорієнтованого сервісу у професійній діяльності.

РН 10. Застосовувати навички продуктивного спілкування зі споживачами ресторанних і готельних послуг у професійній діяльності.

РН 11. Координувати роботу обслуговуючого персоналу відповідно до його посадових інструкцій.

РН 14. Контролювати якість продукції і послуг закладів готельного і ресторанного господарства.

РН 17. Застосовувати спеціалізовані інформаційні системи та цифрові технології для автоматизації операційних і сервісних процесів у готельно-ресторанному господарстві та кейтерингу.

РН 18. Аналізувати потреби та поведінку споживачів і застосовувати маркетингові інструменти для формування та просування готельних, ресторанних і кейтерингових послуг.

У підсумку здобувачі фахової передвищої освіти повинні

знати:

— сутність, принципи та основні функції менеджменту;

— особливості управління підприємствами сфери гостинності;

— основи планування та організації діяльності підприємства;

— сутність мотивації персоналу, управлінського контролю, лідерства та комунікацій;

— основні етапи та підходи до прийняття управлінських рішень;

— сутність, принципи, функції та основні концепції маркетингу;

— особливості маркетингу послуг та маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності;

— основи маркетингових досліджень, дослідження споживачів, сегментування та позиціювання;

— сутність та основні напрями продуктової і цінової політики підприємства;

— основи політики розподілу, маркетингових комунікацій, планування та контролю маркетингової діяльності.

вміти:

— аналізувати внутрішнє та зовнішнє середовище підприємства сфери гостинності;

— застосовувати основні інструменти планування та організації діяльності підприємства;

— визначати доцільні способи мотивації персоналу та здійснення управлінського контролю;

— аналізувати управлінські ситуації та обґрунтовувати управлінські рішення;

— застосовувати основні підходи до організації комунікацій і взаємодії персоналу;

— аналізувати маркетингове та конкурентне середовище підприємств сфери гостинності;

— обирати та застосовувати основні методи маркетингових досліджень;

— аналізувати поведінку споживачів, здійснювати сегментування ринку та обґрунтовувати позиціювання;

— обґрунтовувати рішення щодо продукту, ціни, розподілу та маркетингових комунікацій;

— застосовувати інструменти менеджменту і маркетингу для вирішення практичних завдань у діяльності підприємств сфери гостинності.

4. Програма навчальної дисципліни
Змістовий модуль 1. Менеджмент у сфері гостинності

Тема 1. Сутність менеджменту та особливості управління підприємствами сфери гостинності (РН 1, РН 11)

Сутність категорій «управління» та «менеджмент». Менеджмент як специфічна сфера людської діяльності, система наукових знань і мистецтво управління. Цілі, принципи та функції менеджменту. Цикл менеджменту. Організація як об'єкт управління та відкрита динамічна система. Керуюча та керована підсистеми. Внутрішнє і зовнішнє середовище організації. Особливості управління підприємствами готельного та ресторанного господарства. Вплив специфіки послуг та взаємодії з гостем на організацію управлінської діяльності у сфері гостинності.

Тема 2. Планування та організація діяльності підприємств сфери гостинності (РН 1, РН 11, РН 14)

Сутність і місце планування в системі функцій менеджменту. Місія та цілі організації. Класифікація цілей та вимоги до їх формулювання. Стратегічне, тактичне та оперативне планування. Основні етапи стратегічного планування. Аналіз внутрішнього і зовнішнього середовища. SWOT-аналіз. Планування діяльності підприємств сфери гостинності. Сутність організаційної діяльності. Організаційна структура управління. Основні типи організаційних структур, їх переваги та недоліки. Розподіл повноважень і відповідальності. Особливості організації управління та взаємодії структурних підрозділів готельних і ресторанних підприємств.

Тема 3. Мотивація персоналу та управлінський контроль у сфері гостинності (РН 4, РН 11, РН 14)

Сутність мотивації та її роль у забезпеченні ефективної діяльності організації. Потреби, мотиви, стимули та винагородження. Матеріальна і нематеріальна мотивація. Основні змістові та процесні теорії мотивації. Особливості мотивації персоналу підприємств сфери гостинності. Стимулювання працівників, безпосередньо залучених до обслуговування гостей. Поняття управлінського контролю та його місце в системі менеджменту. Етапи та види контролю. Попередній, поточний і заключний контроль. Контроль результатів роботи персоналу та діяльності структурних підрозділів підприємств сфери гостинності. Характеристики ефективної системи контролю.

Тема 4. Управлінські рішення, лідерство та комунікації у сфері гостинності (РН 4, РН 10, РН 11)

Сутність та види управлінських рішень. Основні етапи процесу прийняття управлінських рішень. Інтуїтивна та раціональна технології прийняття рішень. Індивідуальне і групове прийняття рішень. Організація та контроль виконання управлінських рішень. Особливості прийняття управлінських рішень на підприємствах сфери гостинності. Поняття керівництва та лідерства. Влада та вплив. Стилі керівництва. Поняття та роль комунікацій у менеджменті. Формальні та неформальні, вертикальні та горизонтальні комунікації. Особливості внутрішніх комунікацій між працівниками та підрозділами готельних і ресторанних підприємств. Ділове спілкування. Перешкоди на шляху ефективної комунікації та способи їх подолання.

Змістовий модуль 2. Маркетинг у сфері гостинності

Тема 5. Сутність маркетингу та особливості маркетингу у сфері гостинності (РН 1, РН 6, РН 18)

Сутність маркетингу та еволюція його розвитку. Цілі, принципи та функції маркетингу. Маркетингові концепції. Основні категорії маркетингу: потреба, попит, обмін, ринок, сегмент ринку. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, розподіл, комунікації. Види маркетингу. Поняття та особливості маркетингу послуг. Специфіка маркетингової діяльності підприємств готельного та ресторанного господарства. Орієнтація маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності на потреби та очікування споживачів.

Тема 6. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження у сфері гостинності (РН 17, РН 18)

Поняття маркетингового середовища підприємства. Внутрішнє та зовнішнє середовище. Мікросередовище та макросередовище підприємства. Фактори, що впливають на маркетингову діяльність підприємств сфери гостинності. Поняття конкуренції. Види конкуренції та сили конкурентного середовища. Конкурентне середовище готельних і ресторанних підприємств. Значення маркетингової інформації для прийняття рішень. Первинна та вторинна маркетингова інформація. Сутність та етапи маркетингових досліджень. Методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент. Застосування маркетингових досліджень для вивчення ринку готельних і ресторанних послуг, конкурентів та споживачів.

Тема 7. Поведінка споживачів, сегментування та позиціювання у сфері гостинності (РН 6, РН 10, РН 18)

Дослідження споживачів та їхніх потреб. Процес прийняття споживачем рішення щодо придбання продукту або послуги. Особливості споживчого вибору у сфері гостинності. Поняття та принципи сегментування ринку. Основні ознаки сегментування споживачів. Вибір цільових сегментів та стратегії охоплення ринку. Сегментування споживачів готельних і ресторанних послуг. Поняття позиціювання. Основні етапи та стратегії позиціювання. Позиціювання готельних і ресторанних підприємств та їхніх послуг на ринку.

Тема 8. Продуктова та цінова політика підприємств сфери гостинності (РН 6, РН 14, РН 18)

Сутність, цілі та завдання маркетингової товарної політики. Поняття продукту та послуги в маркетингу. Особливості послуги як об'єкта маркетингової діяльності. Рівні продукту. Концепція життєвого циклу продукту. Розроблення та впровадження нових продуктів і послуг. Торговельна марка. Асортимент і номенклатура продукції. Формування продуктового портфеля підприємств сфери гостинності. Готельна та ресторанна послуга як маркетинговий продукт. Сутність маркетингової цінової політики. Цілі та фактори ціноутворення. Етапи встановлення ціни. Методи та стратегії ціноутворення. Особливості формування цін на готельні та ресторанні послуги.

Тема 9. Розподіл та маркетингові комунікації у сфері гостинності (РН 4, РН 6, РН 9, РН 17, РН 18)

Сутність та завдання маркетингової політики розподілу. Канали розподілу та їх функції. Прямі та непрямі канали розподілу. Вибір каналів реалізації продуктів і послуг підприємств сфери гостинності. Сутність, цілі та завдання маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій. Реклама та планування рекламної діяльності. Зв'язки з громадськістю. Стимулювання збуту. Персональний продаж. Прямий маркетинг. Особливості використання маркетингових комунікацій для просування готельних і ресторанних послуг та формування взаємовідносин зі споживачами.

Тема 10. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємств

сфери гостинності (РН 11, РН 14, РН 17, РН 18)

Сутність та етапи планування маркетингової діяльності. Стратегічне та оперативне планування маркетингу. Види маркетингових планів. Встановлення маркетингових цілей. Маркетингові стратегії щодо продукту та ринку. Організація маркетингової діяльності підприємства. Основні підходи до побудови організаційних структур маркетингу. Організація маркетингової діяльності на підприємствах готельного та ресторанного господарства. Сутність і види маркетингового контролю. Контроль виконання маркетингових планів та оцінювання результатів маркетингової діяльності.

5. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин			
	денна форма			
	усього	у тому числі		
		л	п/с	с.р.
Розділ 1. Менеджмент у сфері гостинності				
Тема 1. Сутність менеджменту та особливості управління підприємствами сфери гостинності	8	2	2	4
Тема 2. Планування та організація діяльності підприємств сфери гостинності	10	2	2	6
Тема 3. Мотивація персоналу та управлінський контроль у сфері гостинності	10	2	2	6
Тема 4. Управлінські рішення, лідерство та комунікації у сфері гостинності	8	2	2	4
Разом за змістовим модулем 1	***36***	***8***	***8***	***20***
Розділ 2. Маркетинг у сфері гостинності				
Тема 5. Сутність маркетингу та особливості маркетингу у сфері гостинності	8	2	2	4
Тема 6. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження у сфері гостинності	10	2	2	6
Тема 7. Поведінка споживачів, сегментування та позиціювання у сфері гостинності	10	2	2	6
Тема 8. Продуктова та цінова політика підприємств сфери гостинності	10	2	2	6
Тема 9. Розподіл та маркетингові комунікації у сфері гостинності	8	2	2	4
Тема 10. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності	6	2	2	4
Разом за змістовим модулем 2	***54***	***12***	***12***	***30***
Разом	**90**	**20**	**20**	**50**

6. Теми практичних занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 2. Планування та організація діяльності підприємств сфери гостинності	2
2	Тема 4. Управлінські рішення, лідерство та комунікації у сфері гостинності	2
3	Тема 6. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження у сфері гостинності	2

4	Тема 7. Поведінка споживачів, сегментування та позиціювання у сфері гостинності	2
5	Тема 8. Продуктова та цінова політика підприємств сфери гостинності	2
6	Тема 9. Розподіл та маркетингові комунікації у сфері гостинності	2
	Разом	***12***

7. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність менеджменту та особливості управління підприємствами сфери гостинності	2
2	Тема 3. Мотивація персоналу та управлінський контроль у сфері гостинності	2
3	Тема 5. Сутність маркетингу та особливості маркетингу у сфері гостинності	2
4	Тема 10. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності	2
	Разом	***8***

8. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин
1	Тема 1. Сутність менеджменту та особливості управління підприємствами сфери гостинності	4
2	Тема 2. Планування та організація діяльності підприємств сфери гостинності	6
3	Тема 3. Мотивація персоналу та управлінський контроль у сфері гостинності	6
4	Тема 4. Управлінські рішення, лідерство та комунікації у сфері гостинності	4
5	Тема 5. Сутність маркетингу та особливості маркетингу у сфері гостинності	4
6	Тема 6. Маркетингове середовище та маркетингові дослідження у сфері гостинності	6
7	Тема 7. Поведінка споживачів, сегментування та позиціювання у сфері гостинності	6
8	Тема 8. Продуктова та цінова політика підприємств сфери гостинності	6
9	Тема 9. Розподіл та маркетингові комунікації у сфері гостинності	4
10	Тема 10. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності	4
	Разом	***50***

9. Перелік питань на залік

1. Сутність понять «управління» та «менеджмент», їх взаємозв’язок.
2. Цілі, принципи та основні функції менеджменту.
3. Організація як об’єкт управління та відкрита динамічна система.
4. Внутрішнє та зовнішнє середовище організації та фактори, що його формують.
5. Особливості управління підприємствами готельного та ресторанного господарства.
6. Сутність планування як функції менеджменту та його роль у діяльності підприємства.
7. Місія та цілі організації: сутність, види та вимоги до формулювання.

8. Стратегічне, тактичне та оперативне планування діяльності підприємства.
9. SWOT-аналіз та його застосування у плануванні діяльності підприємств сфери гостинності.
10. Організаційна структура управління: сутність, основні види, переваги та недоліки.
11. Особливості організації управління та взаємодії структурних підрозділів підприємств сфери гостинності.
12. Сутність мотивації персоналу та її роль у системі менеджменту.
13. Матеріальні та нематеріальні методи мотивації персоналу підприємств сфери гостинності.
14. Основні теорії мотивації та можливості їх застосування в управлінні персоналом.
15. Сутність, види та основні етапи управлінського контролю.
16. Особливості контролю діяльності персоналу та структурних підрозділів підприємств сфери гостинності.
17. Сутність управлінських рішень та основні етапи процесу їх прийняття.
18. Індивідуальне та групове прийняття управлінських рішень.
19. Сутність керівництва та лідерства. Основні стилі керівництва.
20. Комунікації в управлінні: сутність, види, основні етапи комунікаційного процесу та особливості комунікацій у сфері гостинності.
21. Сутність, цілі, принципи та функції маркетингу.
22. Основні концепції маркетингу та їх характеристика.
23. Комплекс маркетингу та характеристика його основних складових.
24. Особливості маркетингу послуг та маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.
25. Маркетингове середовище підприємства: сутність, структура та основні фактори.
26. Конкурентне середовище та особливості конкуренції на ринку готельних і ресторанних послуг.
27. Сутність, значення та види маркетингової інформації.
28. Маркетингові дослідження: сутність, основні етапи та методи проведення.
29. Особливості проведення маркетингових досліджень на ринку готельних і ресторанних послуг.
30. Поведінка споживачів та процес прийняття рішення щодо придбання товарів і послуг.
31. Сегментування ринку: сутність, принципи та основні ознаки сегментування споживачів.
32. Вибір цільових сегментів та позиціювання готельних і ресторанних підприємств і їхніх послуг.
33. Маркетингова продуктова політика підприємств сфери гостинності: сутність, цілі та основні завдання.
34. Готельна та ресторанна послуга як маркетинговий продукт. Рівні продукту та життєвий цикл продукту.
35. Маркетингова цінова політика: сутність, цілі, фактори та основні методи ціноутворення.
36. Особливості формування цін на продукти та послуги підприємств сфери гостинності.
37. Маркетингова політика розподілу та особливості вибору каналів реалізації готельних і ресторанних послуг.
38. Маркетингові комунікації підприємств сфери гостинності: сутність, цілі та основні складові комплексу комунікацій.
39. Реклама, зв’язки з громадськістю, стимулювання збуту, персональний продаж та прямий маркетинг у просуванні послуг підприємств сфери гостинності.
40. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності підприємств сфери гостинності.

10. Методи навчання

1. Методи організації та здійснення навчально-пізнавальної діяльності: словесні (лекція, бесіда, пояснення, розповідь, діалог), наочні (ілюстрація, демонстрація), практичні (письмові та

усні вправи, лабораторні досліди, навчальні практикуми).

2. Методи стимулювання і мотивації навчально-пізнавальної діяльності: навчальна дискусія, створення ситуації у процесі викладання, опора на життєвий досвід здобувача освіти.

3. Методи контролю і самоконтролю у навчанні: усний, письмовий, тестовий, графічний, програмований, самоконтроль, самооцінка.

4. Інноваційні методи: відео-лекції, гейміфікація, гостьові лекції, проєктне навчання, ділові ігри, метод кейсів тощо

11. Засоби діагностики результатів навчання

Поточний:

- усний контроль (фронтальне, групове, індивідуальне, комбіноване, репродуктивне, реконструктивне, творче);
- письмовий контроль (контрольна робота, диктант);
- тестовий контроль (тести відкритої форми, тести закритої форми, тест-альтернатива, тест-відповідність);
- самоконтроль.

Підсумковий контроль: залік.

Задля реалізації принципу диференціації та індивідуалізації навчання контроль проводиться з використанням різнорівневих завдань.

12. Критерії оцінювання знань здобувачів освіти

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти ІІ року навчання на основі базової середньої освіти оцінюються за 12-бальною шкалою.

Навчальні досягнення здобувачів фахової передвищої освіти І року навчання на основі повної загальної середньої освіти оцінюються за 4-бальною шкалою.

На семінарських (практичних)заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на основі БСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	**Бал**	**Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти**
І початковий	1	Здобувач фахової передвищої освіти володіє дуже фрагментарними відомостями про основні поняття менеджменту і маркетингу, не може відтворити навіть окремі терміни
	2	Здобувач володіє фрагментарними відомостями про основні терміни, але в його відповідях містяться суттєві помилки. Він не може пояснити причинно-наслідкові зв’язки.
	3	Здобувач може відтворити окремі поняття, але його відповіді неповні та нелогічні. Він демонструє дуже слабке розуміння матеріалу.
ІІ середній	4	Здобувач частково володіє навчальним матеріалом, але не може його відтворити в повному обсязі. Його відповіді містять неточності та незначні помилки
	5	Здобувач знає основні поняття, але не може самостійно їх обґрунтувати та проаналізувати. Він виконує типові завдання за зразком, але відчуває труднощі при зміні умов
	6	Здобувач володіє основними поняттями та принципами менеджменту і маркетингу в сфері гостинності, але припускається незначних помилок. Він може відтворити зміст матеріалу, але не завжди обґрунтовує свої відповіді.
ІІІ достатній	7	Здобувач демонструє знання матеріалу в повному обсязі, але його відповіді не завжди достатньо обґрунтовані. Він вміє виконувати завдання, але без творчого підходу.

	8	Здобувач вільно володіє теоретичними знаннями, вміє аналізувати матеріал, знаходити причинно-наслідкові зв’язки та порівнювати різні концепції.
	9	Здобувач демонструє глибоке розуміння основних тем і розділів, вільно володіє термінологією. Він вміє застосовувати здобуті відомості для вирішення типових практичних завдань і може обґрунтувати свою позицію.
IV високий	10	Здобувач володіє системними та всебічними знаннями з дисципліни. Він здатен до аналізу та порівняння різних підходів, може робити обґрунтовані висновки.
	11	Здобувач вільно оперує теоретичним матеріалом, вміє творчо мислити, аналізувати складні ситуації, знаходити оригінальні рішення. Він демонструє критичне мислення.
	12	Здобувач володіє повними, системними та глибокими знаннями. Він не лише вирішує практичні завдання, але і пропонує нестандартні підходи, здатний генерувати нові ідеї та розробляти власні маркетингові стратегії. Це рівень, що відповідає творчій, дослідницькій діяльності.

На семінарських (практичних)заняттях здобувач освіти отримує оцінку (на основі ПЗСО):

Рівень навч-х досягнень здобувачів освіти	**Бал**	**Критерій оцінювання навчальних досягнень здобувач освіти**
I початковий	2	Здобувач фахової передвищої освіти володіє фрагментарними відомостями про основні терміни та концепції менеджменту і маркетингу. Відповіді неповні, містять суттєві помилки. Він не може самостійно пояснити причинно-наслідкові зв’язки та не демонструє вміння застосовувати засвоєний матеріал для вирішення простих практичних завдань.
II середній	3	Здобувач володіє основними поняттями та принципами менеджменту і маркетингу в сфері гостинності, але припускається незначних помилок. Відповіді зазвичай правильні, але не повні. Він може відтворити зміст матеріалу, але не завжди обґрунтовує свої відповіді. Здобувач здатен виконувати стандартні завдання за зразком, але відчуває труднощі при вирішенні нестандартних ситуацій.
III достатній	4	Здобувач фахової передвищої освіти демонструє глибоке розуміння основних тем і розділів, вільно володіє термінологією. Він здатен аналізувати матеріал, знаходити причинно-наслідкові зв’язки та порівнювати різні концепції. Здобувач вміє застосовувати здобуті відомості для вирішення типових практичних завдань і може обґрунтувати свою позицію.
IV високий	5	Здобувач фахової передвищої освіти володіє всебічними та системними відомостями з дисципліни. Він вільно оперує матеріалом, вміє творчо мислити, аналізувати складні ситуації, знаходити оригінальні рішення та робити власні висновки. Здобувач не лише вирішує практичні завдання, але і пропонує нестандартні підходи, демонструє критичне мислення та креативність. Він здатний генерувати нові ідеї та розробляти власні маркетингові стратегії.

Результати самостійної роботи інтегруються у загальну оцінку за тему разом із виконанням завдань семінарського та/або практичного заняття

Критерії оцінювання заліку.

На заліку виставляються такі бали (на основі БСО):

Високий рівень

12 балів

- здобувач освіти повністю оволодів програмним матеріалом, виконав практичні завдання без помилок, демонструє глибокі знання спеціальної літератури та вміння захищати свої переконання.

- володіє високою комунікативною культурою, робить обґрунтовані висновки, активно використовує маркетингову термінологію на високому рівні.

- демонструє креативність, пропонує оригінальні рішення, впевнено аналізує і застосовує знання в реальних умовах.

11 балів

- здобувач освіти виконав завдання з незначними помилками, які виправляються самостійно. Демонструє глибокі знання, але деякі аспекти подані менш детально.

- проявляє творчу самостійність і здатність використовувати спеціальну літературу, але свобода викладу матеріалу трохи обмежена.

10 балів

- здобувач освіти показує високий рівень знань і комунікативної культури, однак виявляє невпевненість у деяких складних питаннях. Практичні завдання виконані якісно, але з незначними недоліками.

Достатній рівень

9 балів

- знання у здобувача освіти повні, але менш систематизовані. Завдання виконані правильно, але допускаються несуттєві помилки, які здобувач освіти виправляє під час обговорення.

- здобувач освіти демонструє достатній рівень творчої самостійності та знань літератури, але не виявляє повної впевненості у своїх судженнях.

8 балів

- здобувач освіти має повні знання програми, але проявляє обмежену креативність. Завдання виконані здебільшого правильно, але із зауваженнями щодо точності або глибини аналізу.

- знання термінології задовільні, але відповідям бракує широти викладу.

7 балів

- здобувач освіти демонструє належний рівень знань, але відсутні глибина та вільне володіння матеріалом. Завдання виконані з помітними помилками, які частково виправляються за допомогою викладача.

Середній рівень

6 балів

- здобувач освіти володіє програмним матеріалом, але переважно на рівні заучування. Завдання виконані, але з істотними недоліками.

- демонструє базові знання термінології, проте не здатний до аналізу та обґрунтування. Комунікативна культура обмежена.

5 балів

- здобувач освіти має уявлення про програмний матеріал, але відповіді поверхневі та несистематизовані. Завдання виконані частково або з численними помилками.

- терміни використовуються неправильно або з труднощами, знання літератури мінімальні.

4 бали

- здобувач освіти виконує лише найпростіші завдання, демонструє фрагментарні знання програмного матеріалу. Відповіді шаблонні, без прояву розуміння або самостійності.

Початковий рівень

3 бали

- здобувач освіти володіє лише елементарними знаннями, які не дозволяють виконувати завдання. Відповіді неповні, з численними помилками.

- маркетингову термінологію практично не знає, знання літератури відсутні.

2 бали

- завдання здобувачем освіти виконані неправильно або зовсім не виконані. Відсутні базові знання, термінологія невідома.

1 бал

- здобувач освіти не має жодних знань з предмета, завдання не виконані, участь в обговоренні відсутня.

На заліку виставляються такі оцінки (на основі ПЗСО):

Високий рівень

Оцінка «відмінно» виставляється здобувачу освіти, який повністю оволодів програмним матеріалом з освітнього компонента, точно й повно виконав практичні завдання, які містяться в білеті; виявив творчу самостійність, знання спеціальної літератури, тверді переконання та вміння їх захищати, високу комунікативну культуру, уміння робити практичні висновки, на високому рівні володіє необхідною термінологією.

Достатній рівень

Оцінка «добре» виставляється за тих же умов. Відмінність у знаннях здобувача освіти полягає в дещо обмеженому й звуженому прояві тих же якостей, які слугують критеріям відмінної оцінки – творча самостійність, знання літератури тощо. Але вже немає тієї свободи викладу матеріалу з освітнього компонента, як у першому випадку, можуть допускатися окремі помилки, що легко виправляються самим здобувачем освіти під час бесіди.

Середній рівень

Оцінка «задовільно» виставляється за повне знання програми та за виконання завдань. У цьому випадку здобувач освіти може й не виявити самостійності суджень. Відчувається, що він дещо просто «завчив», однак термінологію він загалом знає. Має певне уявлення про вимоги практики, може знайти нові приклади або умови застосування знань на практиці. Знає літературу, але, можливо, не всю і не може дати достатньої критичної оцінки. Володіє необхідними вміннями. Можливі недоліки в аспекті комунікативної культури.

Початковий рівень

Оцінка «незадовільно» виставляється, якщо здобувач освіти не має повних знань. Завдання не виконані або виконані невірно. Уміннями й навичками здобувач освіти не володіє. Навчальної літератури зовсім не знає

13. Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках окремих тем навчальної дисципліни, здійснюється викладачем за зверненням здобувача фахової передвищої освіти та представленням документів, які підтверджують результати навчання (сертифікати, свідоцтва, скріншоти тощо).

Рішення про визнання та оцінка за відповідну частину освітнього компонента приймається викладачем за результатами співбесіди зі здобувачем фахової передвищої освіти.

Визнання результатів навчання, набутих у неформальній та/або інформальній освіті в рамках цілого освітнього компонента, здійснюється за процедурою, яка визначена Порядком визнання результатів навчання, здобутих шляхом неформальної та/або інформальної освіти Відокремленому структурному підрозділі «Фаховий коледж економіки і технологій Національного університету «Чернігівська політехніка».

14. Методичне забезпечення

1. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа / Укл.: Тетяна Примаченко. - Чернігів: ВСП «ФКЕТ НУ «Чернігівська політехніка»

2. Методичні вказівки до практичних занять з дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа / Укл.: Тетяна Примаченко – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

3. Методичні вказівки до самостійної роботи з дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка»

4. Пакет завдань для поточного оцінювання результатів навчання з дисципліни «Менеджмент і маркетинг в сфері гостинності» для здобувачів фахової передвищої освіти освітньо-професійної програми Готельно-ресторанна справа / Укл.: Тетяна Примаченко. – Чернігів: Фаховий коледж економіки і технологій НУ «Чернігівська політехніка».

15. Рекомендована література

а) основна

1. Борисова Т., Н.Іванечко. Маркетинг: навч. посіб. Тернопіль: ЗУНУ, 2021. 180 с. URL: http://surl.li/fmuieg
2. Котлер Ф., Г.Армстронг. Основи маркетингу: пер.з англ. Київ: «Діалектика», 2020. 880с
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Б 75 Маркетинг: навчальний посібник. Вид. 3-є, доп. і перероб. Вінниця: Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 362 с. URL: http://surl.li/uaclva
4. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг: навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. URL: http://surl.li/kqfpes
5. Софієнко А.В., Шукліна В.В., Набока Р.М. С 68 Теоретичний маркетинг: Навчальний посібник / А. В. Софієнко., В. В. Шукліна, Р. М. Набока. – 2-е вид., переробл. і допов. – Херсон: Книжкове видавництво ФОП Вишемирський, 2021.– 494 с. URL: https://surli.cc/bgwrvr
6. Лебедєв І. В. Менеджмент в туризмі та готельно-ресторанній справі : підручник. Київ : Каравела, 2025. 320 с.
7. Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент : навч. посіб. 3-є вид. Київ : Центр навчальної літератури, 2022. 348 с.
8. Стадницька Ю. Ю. Менеджмент готельно-ресторанної справи : навч. посіб. Київ : Навчальна література, 2026. 216 с.
9. Шелеметьєва Т. В., Гресь-Євреінова С. В. Менеджмент туризму : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. 182 с.
10. Цвілий С. М., Кукліна Т. С., Зайцева В. М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

Інформаційні ресурси

1. Журнал «Маркетинг в Україні». URL: https://uam.in.ua/common/zhurnal-marketyng-v-ukrayini/
2. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua