

Силабус навчальної дисципліни
«Міжнародний сервісний маркетинг»
Галузь знань: 24 Сфера обслуговування

Спеціальність: 241 Готельно-ресторанна справа

Освітня програма: Готельно-ресторанна справа

Рівень вищої освіти: другий (магістерський)

Курс: 1

Семестр: 2

| | |
|--|---|
| Факультет | Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти |
| Кафедра | Технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи |
| Викладач(-і) | ПІБ: Литвин Оксана Вікторівна Посада: ст. викладач кафедри технологій та організації туризму і готельно-ресторанної справи E-mail: o.lytvyn@udpu.edu.ua |
| Лінк на освітній контент дисципліни | https://moodle.dls.udpu.edu.ua/course/index.php?categoryid=167 |
| Статус дисципліни | Навчальна дисципліна вибіркового компонента |
| Загальний обсяг дисципліни: кредити ЄКТС / години | 4/120 |
| Обсяг дисципліни (години) та види занять | Денна форма: лекції (20год.), практичні (20год.), самостійна робота (80год.) Заочна форма: лекції (6 год.), практичні (6 год.), самостійна робота (108 год.) |
| Політика дисципліни | Академічна доброчесність. Очікується, що здобувачі вищої освіти будуть дотримуватися принципів академічної доброчесності, усвідомлюючи наслідки її порушення, що визначається Кодексом академічної доброчесності Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. Відвідування занять. Відвідування занять є важливою складовою освітнього процесу. Очікується, що здобувачі вищої освіти відвідають всі лекції і семінарські (практичні) заняття курсу. Пропуски семінарських (практичних) занять відпрацьовуються в обов'язковому порядку. Здобувач вищої освіти зобов'язаний відпрацювати пропущене заняття упродовж двох тижнів з дня пропуску його. Креативна ініціатива здобувача вищої освіти. Здобувачі вищої освіти мають можливість за власною ініціативою підготувати доповіді до визначених робочою програмою тем семінарських (практичних) занять на основі пошуку та огляду наукових публікацій за заданою проблематикою дисципліни, поглибленому опрацюванні окремих лекційних тем або питань; при виконанні ІНДЗ самостійно вибирають його тему та творчо підходять до його вирішення. |
| Що будемо вивчати? | Дисципліна орієнтована на формування теоретичних знань та практичних навичок щодо маркетингової діяльності підприємств сфери послуг, методів вивчення ринку послуг, визначення шляхів та резервів розвитку підприємства сфери послуг в сучасних умовах, формування маркетингової стратегії та використання комплексу маркетингу підприємствами сфери послуг |
| Чому це треба вивчати? | Метою дисципліни є вивчення загальних понять з міжнародного сервісного маркетингу, а також застосування набутих знань та вмінь на практиці. |
| Яких результатів можна досягнути? | Розробляти, впроваджувати та застосовувати сучасні методи оцінювання ефективності впровадження інновацій в готельно-ресторанному бізнесі Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанных послуг. Здійснювати дослідження та/або провадити інноваційну діяльність з метою отримання нових знань та створення нових технологій та видів послуг (продукції) в сфері готельно-ресторанного бізнесу та в ширших мультидисциплінарних контекстах. |
| Як можна використати набуті знання та уміння? | Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології. Здатність приймати обґрунтовані рішення. Здатність створювати і впроваджувати продуктивні, сервісні, організаційні, соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанный бізнесу. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та |

| | |
|--|--|
| | ресторанного бізнесу |
| Зміст дисципліни | Ринок послуг у міжнародному сервісному маркетингу. Поняття та вступ до міжнародного сервісного маркетингу послуг. Маркетингові дослідження ринку міжнародного сервісного маркетингу послуг. Дослідження діяльності підприємства та вибір маркетингових стратегій у міжнародному сервісному маркетингу. Маркетинг торговельно-посередницьких та сервісних послуг. Міжнародний сервісний маркетинг готельних та туристичних послуг. Зовнішнє середовище у індустрії міжнародного сервісного маркетингу послуг. Поведінка та ризики споживачів на ринку міжнародного сервісного маркетингу послуг. Сутність міжнародних сервісних послуг та їх класифікація. Внутрішній маркетинг на підприємствах сфери міжнародних послуг. |
| Обов'язкові завдання | Планується виконання здобувачами вищої освіти обов'язкових та додаткових декількох видів завдань: підготовка доповідей за заданою проблематикою дисципліни, поглибленого опрацювання окремих лекційних тем або питань; підготовка до поточного контролю знань, що полягає в опрацюванні контрольних запитань, питань для самодіагностики, самостійному опрацюванні теоретичного матеріалу за зазначеною тематикою; систематизація вивченого матеріалу для підготовки до заліку. |
| Міждисциплінарні зв'язки | Менеджмент персоналу, Стратегічний маркетинг сфери послуг, Ризик-менеджмент сфери послуг. |
| Інформаційне забезпечення (з репозитарію, фонду бібліотеки УДПУ та ін.) | 1. Балабанова Л. В. Маркетинг підприємства: навч. посібн. К.: ЦУЛ, 2019. 612 с. 2. Буднікевич І. Маркетинг у галузях і сферах діяльності. К.: ЦУЛ, 2019. 536 с. 3. Іванова Л. О., Семак Б. Б., Вовчанська О. М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів: В-цтво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 4. Котлер Ф., Катарджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ : Видавництво «КМ-БУКС» 2018. 208 с. 5. Князева Т. В., Колбушкін Ю. П., Петровська С. В. Міжнародний маркетинг: навч. посібник К. : НАУ, 2019. 164 с. 6. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с. 7. Маркетинг у цифровому середовищі : підручник / Н. Є. Летуновська, Л. М. Хоменко, О. В. Люльов та ін. ; за заг. ред. Н. Є. Летуновської, Л. М. Хоменко. Суми : Сумський державний університет, 2021. 259 с. 8. Маркетинг : навчальний посібник / А.О. Старостіна, В.А. Кравченко, О.Ю. Пригара, Л.О. Ярош-Дмитренко; за заг.ред. проф. Старостіної А.О. Київ : «НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 9. Писаренко В.В., Багорка М.О. Стратегічний маркетинг : навч. посіб. Дніпро : Видавець, 2019. 240 с. Сенишин О. С., Кривешко О. В. Маркетинг : навч. посібник. Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. 347 с. |
| Поточний контроль | Виконання завдань семінарських (практичних) занять, тестування, ІНДЗ. Загальна система оцінювання за навчальною дисципліною визначається розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. |
| Підсумковий контроль | Залік Порядок та організація контролю знань здобувачів вищої освіти, зокрема умови допуску до підсумкового контролю визначаються розділом 7 Положення про організацію освітнього процесу Уманського державного педагогічного університету імені Павла Тичини. |