

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ МЕНЕДЖМЕНТУ
Кафедра менеджменту та маркетингу

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Перший проректор,

 Дмитро БАБЕНКО

« 07 » 2023 р.

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Гарант освітньої програми,

 Ірина БАНЄВА

« 06 » 2023 р.

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Міжнародний сервісний маркетинг

Галузь знань	24 Сфера обслуговування
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Освітньо-професійна програма підготовки здобувачів вищої освіти «Готельно-ресторанна справа» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа галузі знань 24 Сфера обслуговування
Освітній ступінь	«бакалавр»
Семестр	7
Форма здобуття освіти	денна
Викладач	Стамат Вікторія Михайлівна, кандидат економічних наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, vmkolesnyk@ukr.net

Розглянуто на засіданні кафедри менеджменту та маркетингу.

Протокол № 13 від “25” травня 2023 року.

Завідувач кафедри



Анастасія ПОЛТОРАК

Схвалено науково-методичною комісією факультету менеджменту.

Протокол № 11 від “14” червня 2023 року.

Голова науково-методичної комісії

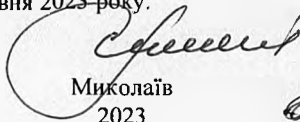


Ганна ТАБАЦКОВА

Схвалено на засіданні вченої ради факультету менеджменту.

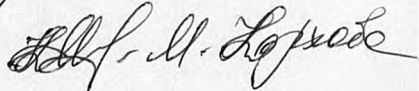
Протокол № 11 від “15” червня 2023 року.

Голова вченої ради



Олена ШЕБАНИНА

Миколаїв
2023



Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.ekon.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамаг Вікторія Михайлівна

<p>1. Призначення навчальної дисципліни</p>	<p>У процесі інтернаціоналізації діяльності міжнародних фірм, зокрема у сфері послуг, значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.</p> <p>Початок XXI століття – неймовірний виклик для маркетологів. 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 нових послуг, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об’єкт для вивчення й розуміння.</p>
<p>2. Мета навчальної дисципліни</p>	<p>Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних і практичних знань з міжнародної маркетингової діяльності у сфері сервісу, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному сервісному бізнесі.</p>

<p>3. Компетентності</p>	<p>Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорії та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.</p> <p>Загальні компетентності відповідно до ОПП:</p> <p>ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями. ЗК7. Цінунання та повага різноманітності та мультикультурності. ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу. ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.</p> <p>Фахові компетентності відповідно до ОПП:</p> <p>СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності. СК02. Здатність організувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність. СК04. Здатність формувати та реалізувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії. СК05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу. СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізувати та організувати споживання готельних та ресторанных послуг для різних сегментів споживачів. СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності. СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу. СК13. Здатність здійснювати планування, управління та контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p>
--------------------------	--

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стагат Вікторія Михайлівна

<p>4. Заплановані результати навчальної дисципліни</p>	<p><i>Програмні результати навчання відповідно до ОПН:</i></p> <p>ІРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>ІРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.</p> <p>ІРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.</p> <p>ІРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.</p> <p>ІРН 18. Презентувати власні проєкти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.</p> <p>ІРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.</p>	
<p>5. Опис навчальної дисципліни</p>	<p>Всього годин/кредитів за навчальним планом, з них:</p> <ul style="list-style-type: none"> - лекції - практичні заняття - самостійна робота 	<p>90 / 3,0</p> <p>14 / 0,47</p> <p>30 / 1,0</p> <p>46 / 1,53</p>

Календарний план*

Змістовний модуль і тема		Обсяги годин для окремих видів навчальних занять та самостійної роботи			
№ з/п	назва	лекції	практичні заняття	самостійна робота	разом
Модуль 1. Міжнародний сервісний маркетинг					
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи міжнародного сервісного маркетингу					
1.1.1	Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг	4	4	4	12
1.1.2.	Тема 2. Сутність міжнародних послуг	-	2	4	6
1.1.3.	Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище	4	4	4	12
1.1.4.	Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	-	2	4	6
Разом за змістовним модулем 1		8	12	16	36
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг					
1.2.1.	Тема 5. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг	2	2	4	8
1.2.2.	Тема 6. Модель оцінки цінності міжнародної послуги	-	2	2	4
1.2.3.	Тема 7. Міжнародні стандарти якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі	-	2	4	6
1.2.4.	Тема 8. Формування лояльності споживачів у сфері послуг	-	2	4	6
1.2.5.	Тема 9. Міжнародна маркетингова комунікаційна політика у сфері послуг (традиційні засоби)	2	2	4	8
1.2.6.	Тема 10. Сучасні засоби просування міжнародних послуг	-	2	4	6
1.2.7.	Тема 11. Кейтеринг як сучасний напрям розвитку ресторанного бізнесу	-	2	4	6
1.2.8.	Тема 12. Управління міжнародним сервісним маркетингом	2	4	4	10
Разом за змістовним модулем 2		6	18	30	54
Усього годин		14	30	46	90

*Примітка. Проведення видів занять здійснюється відповідно до графіку освітнього процесу

Слабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Статат Вікторія Михайлівна

Склад, обсяг і терміни виконання змістовних модулів							
Змістовні модулі дисципліни		Тема змістовних модулів	Розподіл навчального часу			Термін виконання, тиждень	Термін контрольного заходу, тиждень
Найменування	обсяг, годин / кредитів		лекції	практичні	самостійна робота		
Змістовний модуль 1. Теоретичні основи міжнародного сервісного маркетингу	36 / 1,20	Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг; сутність міжнародних послуг; міжнародне маркетингове середовище; міжнародні моделі маркетингу послуг.	8	12	16	1,2,3,4,5,6	3,5
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг	54 / 1,80	Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг; модель оцінки цінності міжнародної послуги; міжнародні стандарти якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі; формування лояльності споживачів у сфері послуг; міжнародна маркетингова комунікаційна політика у сфері послуг (традиційні засоби); сучасні засоби просування міжнародних послуг; кейтеринг як сучасний напрям розвитку ресторанного бізнесу; управління міжнародним сервісним маркетингом	6	18	30	7,8,9,10,11,12,13,14,15	7,10,14,15
Всього	90 / 3,0		14	30	46	x	x

6. Порядок та критерії оцінювання	<p>Поточний контроль знань слугує засобом виявлення ступеня сприйняття (засвоєння) навчального матеріалу, це систематична перевірка знань здобувачів вищої освіти викладачем під час занять.</p> <p>Підсумковий контроль з дисципліни являє собою залік здобувачів вищої освіти з метою оцінки їх знань і навиків відповідно до моделі спеціаліста, вміння застосовувати їх у практичній діяльності.</p> <p>Засоби оцінювання успішності навчання:</p> <ul style="list-style-type: none">- вибіркове усне, індивідуальне опитування перед початком на практичних заняттях;- тестування здобувачів вищої освіти (відповідно до програми у дисципліні передбачено п'ять тестових контрольних заходів), оцінюються у 8 балів максимум, не переписуються, за винятком ситуації, якщо здобувач набрав 0 балів – він повинен переписати тестове завдання після повторного вивчення матеріалу;- участь в активних формах обговорення (презентації, дискусії), оцінка активності здобувача вищої освіти у процесі занять, внесених пропозицій, оригінальних рішень, уточнень і визначень, доповнень попередніх відповідей;- комплексна контрольна робота оцінюється від 5 до 14 балів, складається з двох частин: перша – 20 тестових питань (4-10 балів), друга частина – аналіз практичної ситуації (1-4 бали). <p>Підсумковий контроль: залік.</p> <p>Завдання з наукової діяльності передбачають такі види робіт:</p> <ul style="list-style-type: none">- підготовку тез доповідей на міжнародні, всеукраїнські, внутрішньовузівські конференції;- написання статей відповідно до тематики дослідження;- підготовка студентських наукових робіт до участі у Всеукраїнських або Міжнародних конкурсах студентських наукових робіт. <p>Рейтингова оцінка знань забезпечує:</p> <ul style="list-style-type: none">- мотивацію здобувачів вищої освіти до систематичної роботи впродовж семестру;- підвищення ролі самостійної роботи та ролі індивідуального навчання;- розширення можливостей для розкриття здібностей здобувачів вищої освіти, розвитку їх творчого мислення; підвищення ефективності роботи викладача. <p>За всі види робіт впродовж семестру (рішення задач, аналіз практичних ситуацій, ділові ігри, тестування, індивідуальні завдання) здобувач вищої освіти може отримати від 0 до 100 балів (табл.1).</p> <p>Здобувачі вищої освіти отримують загальну оцінку заліку «зараховано», якщо їх рейтингова оцінка 60 або більше балів (табл.2).</p> <p>Здобувачі вищої освіти, що набрали менше 60 балів до заліку не допускаються. До складання заліку такі здобувачі можуть бути допущені тільки після того, як наберуть необхідну кількість балів.</p>
-----------------------------------	---

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екоі.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

Таблиця 1 Поточний та підсумковий контроль знань здобувачів вищої освіти

№ змістового модулю	Кількість годин		Форма контролю	Кількість заходів	Оцінка за один захід		Сума балів	
	ЛЗ	ПЗ			min	max	min	max
1	8	12	Робота на лекціях	4	1	1	4	4
			Практичні заняття:					
			- аналіз ситуацій	5	1	1	5	5
			- ПЗ 2 (презентація)	1	5	8	5	8
Тестування	3	4	8	12	24			
Разом						26	41	
2	6	18	Робота на лекціях	3	1	1	3	3
			Практичні заняття:					
			- аналіз ситуацій	8	1	1	8	8
			- ПЗ 4 (презентація)	1	5	8	5	8
			Тестування	2	4	8	8	16
			Комплексна контрольна робота (тести + аналіз ситуації)	1	5	14	5	14
Разом						29	50	
Самостійні індивідуальні завдання				1	5	5	5	5
Додаткові бали за наукову діяльність							-	5
Всього по навчальній дисципліні за семестр							60	100

Таблиця 2 Шкала оцінювання ЄКТС

Сума балів за всі види освітньої діяльності	Оцінка ЄКТС	Оцінка за національною шкалою
90 – 100	A	Зараховано
82 – 89	B	
75 – 81	C	
68 – 74	D	
60 – 67	E	
35 – 59	FX	Незараховано з можливістю повторного складання
0 – 34	F	Незараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

7. Політика курсу	<ol style="list-style-type: none"> Політика курсу визначається системою вимог, які висуваються до здобувача вищої освіти при вивченні дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг» та ґрунтуються на засадах академічної доброчесності. При вивченні курсу «Міжнародний сервісний маркетинг» здобувачі вищої освіти повинні дотримуватись етики поведінки відповідно до Кодексу академічної доброчесності у Миколаївському національному аграрному університеті. Пропущені заняття обов'язково відпрацьовуються відповідно до затвердженого графіку консультацій. Академічна недоброчесність є несумісними з принципами викладання курсу. Під час викладання курсу здобувач вищої освіти повинен бути відкритим до нових, неординарних ідей, проявляти толерантність, доброзичливість, сприяти партнерській атмосфері взаєморозуміння та творчого розвитку. Усі завдання, передбачені програмою, мають бути виконані у
-------------------	---

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

	<p>встановлений термін.</p> <p>5. Заняття проводяться з використанням таких методів навчання: лекція, ділова гра, кейс-метод, робота у мікрогрупах (у команді), індивідуальні самостійні завдання. Вони дозволяють розкрити власний потенціал здобувача, навчитись довіряти своїм партнерам, розвинути навички інтелектуальної роботи у команді, генерувати нові ідеї, проявляти лідерські якості.</p> <p>6. Вивчення курсу передбачає використання освітньої платформи Moodle, де представлено основний та допоміжний матеріал для засвоєння знань та оволодіння компетентностями.</p>
<p>8. Інформаційні джерела</p>	<p style="text-align: center;">8.1 Базова література</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html 2. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с. 3. Іванечко Н. Управління рекламною діяльністю : навч. посіб. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с. 4. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с. 5. Полінкевич О.М. Маркетинг туризму та готельно-ресторанної справи: навч. посіб. Луцьк : ЛНТУ, 2022. 288 с. 6. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. За заг. редакцією Н.В.Полової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL : https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova-5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5f15ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII_pidrucnik.pdf 7. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. Економічний аналіз. 2020. Том 30. №1. С. 166-182. URL : https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download 8. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-B строится на сервисе. <i>Маркетинг в Україні</i>. 2019. №4. С. 34-37. 9. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? <i>Маркетинг і реклама</i>. 2018. №1 С. 40-46. 10. Рибак Г.І. Міжнародний ринок послуг: сучасний стан та структура. <i>Ефективна економіка</i>. 2020. №6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/73.pdf 11. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257 12. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. <i>Маркетинг і реклама</i>. 2017. №10. С. 30-37. 13. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHTYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf (дата звернення 01.06.2022) 14. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. <i>Обліково-</i>

аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf

15. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
16. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
17. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
18. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти:* матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
19. Стамат В. М., Скорук А. Ю. Сегментація цільової аудиторії як важливий етап маркетингу на ринку готельно-ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 35(2022). С. 112-117. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V35\(2022\)-17](https://doi.org/10.31521/modecon.V35(2022)-17).
20. Стамат В. М. Сучасні тенденції менеджменту ресторанного бізнесу. *Modern Economics*. 2022. № 36(2022). С. 130-136. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V36\(2022\)-19](https://doi.org/10.31521/modecon.V36(2022)-19).
21. Стамат В.М. Розвиток маркетингу ресторанного господарства: світовий досвід. *Розвиток українського села – основа аграрної реформи в Україні* : Причорноморська регіональна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу, 20-22 квітня 2022 р., Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022
22. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
23. Стамат В.М. Міжнародний сервісний маркетинг : конспект лекцій для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2023. 110 с.

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екоп.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

24. Стамат В.М. Міжнародний сервісний маркетинг : методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи для здобувачів вищої освіти освітнього ступеня «Бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» денної форми навчання / уклад. В. М. Стамат. Миколаїв : МНАУ, 2023. 43 с.
25. Цвілий С.М., Кукліна Т.С., Зайцева В.М. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навч. посіб. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
26. Olena Dovgal, Oleksandr Novikov, Oleksandr Bilichenko, Liliia Kozachenko, Viktoriia Stamat Implementation of the Concept of Circular Economy as an Integral Component of Sustainable Development of the Region: Problems and Prospects. *Review of Economics and Finance*. 2022. #20. p.1051-1059
27. Stamat V. Innovative Technologies of the Agritourism in European Countries. Development prospects of innovative technologies in the agricultural sector: The International Scientific Conference (Lankaran, Azerbaijan, December, 23, 2022). Lankaran, Azerbaijan. 2022. P. 105-106

8.2 Допоміжна література

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. *Фінансово-кредитна діяльність: проблеми теорії та практики*. 2022. Вип. 6(47). С. 424-432.
3. Барна М.Ю., Глінєнко Л.К., Дайновський Ю.А. Маркетингові дослідження у сфері готельно-ресторанного та туристичного бізнесу: проблеми і недоліки. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. Вип. 1. С. 5-17.
4. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
4. Вардевіан В.А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 4 (68). С.82-91. URL : <http://chtei-kntcu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/10.pdf>
5. Голованова М., Камєнєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
6. Дерев'яно О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
7. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
8. Дружинська Ю. Influence marketing – кейси мережі отелей Radisson Blu. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 11-12. С. 36-43.
9. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
10. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у Іoft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.

11. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
12. Параска М. Що в імені тобі моему, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
13. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
14. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
15. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
16. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
17. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
18. Ромат Є.В., Юрчак Е.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практик та досвід*. 2017. №3. С.55-64. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/12.pdf
19. Свонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
20. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>
21. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails>
22. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>
23. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>
24. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier>
25. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet>
26. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant>
27. Силивейстр В. Кав'ярні третьої хвили: що купують частіше і чому. URL : <https://joinposter.com/post/specialty-coffee-research>
28. Стамат В.М., Асенкова А.С. Особливості розвитку готельного бізнесу Литви. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Миколаїв, 16-17 листопада 2022 р.). Миколаїв : МНАУ. 2022. С.100-105.
29. Стамат В.М., Гриб В.О. Розвиток ділового туризму: світові тенденції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємством*: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023.
30. Стамат В.М., Калюжна М.О. Розвиток ресторанного бізнесу у світі:

- виклики та тенденції. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємствами*: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023.
31. Стамаг В.М., Скорук А.Ю. Перспективи розвитку ресторанного та готельного бізнесу Іспанії на світовій арені. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. С. 359-361
32. Стамаг В.М., Флакєй М.Г. Стратегії бренд-комунікацій в умовах євроінтеграційних процесів. *Наукові проблеми господарювання на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях*: збірник тез доповідей XXI Міжнар. наук.-практ. конф. (м.Одеса, 26-27 квітня 2023 року). Одеса: ОНЕУ. 2023.
33. Стамаг В.М., Чупрун К.Г. Особливості розвитку готельного бізнесу Італії. *Тренди розвитку менеджменту, фінансів та бізнес-технологій в умовах формування сучасної економіки та суспільства* : збірник тез доповідей Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Київ, 30 листопада 2022 р.). Київ: Міжнародний європейський університет. С. 362-364
34. Стамаг В.М., Шаркова В.Ю. Розвиток рекреаційного туризму у світі. *Актуальні проблеми та перспективи розвитку обліку, аналізу та контролю в соціально-орієнтованій системі управління підприємствами*: збірник тез доповідей VI Всеукраїнської науково-практичної конференції (м. Полтава, 30-31 березня 2023 року). Полтава: Полтавський державний аграрний університет. 2023.
35. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
36. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
37. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketynгова-strategiya-prosuвання-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>
38. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>
39. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
40. Aaron Allen Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>
41. A.J. Beltis Restaurant Forecasting: How to, Formulas, Methods and More. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-forecasting-guide/>
42. Amanda McNamara How to do Restaurant marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>
43. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>
44. Chelsea Verstegen How to Create a Restaurant Marketing Plan For Any

- Size or Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-plan>
45. David Wachs 11 Restaurant Marketing Strategies that work in 2022. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-marketing-strategies-and-tips/>
 46. Dr.D.Saranya, M.Phil International Services Marketing. International Conference of Service Marketing – Talking the Show Abroad. (ICSMTSA-2016). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). PP.37-39. URL : <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume%203/13.%2037-39.pdf>
 47. Jessica Reimer How to Calculate ROI in Restaurant Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/how-to-calculate-roi-in-marketing>
 48. Kellye Hubble Dishing on 4 digital trends for future-focused restaurant marketers. URL : <https://www.littlefieldagency.com/4-digital-marketing-trends-for-restaurants-2021/>
 49. Kendal Austin The Guide to Restaurant Social Media Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>
 50. Laura-Andreea Voicu 10 Restaurant Marketing Trends You Need to Capitalize on in 2022. URL : <https://www.gloriafood.com/restaurant-marketing-trends>
 51. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html>
 52. Mark Saltarelli Online Restaurant Marketing Ideas: From Beginner to Expert. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-ideas>
 53. Restaurant Marketing Trend and Ideas in 2022. URL : <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/how-to-market-a-restaurant/>
 54. Robert Hale How to Create Your Restaurant Marketing Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-budget>
 55. Sam Kusinitz Four Wall Restaurant Marketing: 7 ways to engage guests. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/four-wall-restaurant-marketing-engage-guests-at-the-table>
 56. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>
 57. Human Development Report 2020. URL : https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2020overviewenglishpdf_0.pdf
 58. World Trade Organization : Annual Report 2021. URL : https://www.wto.org/english/res_c/booksp_c/anrep_c/anrep21_c.pdf

8.3 Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/archive.php>
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>
3. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/>

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамаг Вікторія Михайлівна

	<p>3. World Population Review. Human Development Index by Country 2022. https://worldpopulationreview.com/country-rankings/hdi-by-country</p> <p>8.4 Законодавчо-нормативні акти</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Генеральна Угода про торгівлю послугами : додаток до Угоди про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994 №981_017. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017#Text 2. Сінгапурський договір про право товарних знаків : ратифікація від 15.04.2009 №995_h54. URL:https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h54#Text 3. Ніццька угода Про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 року, переглянута у Стокгольмі 14 липня 1967 року, і в Женеві 13 травня 1977 року і змінена 28 вересня 1979 року: приєднання від 01.06.2000 №995_066. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text
<p>9. Інтеграція здобувачів вищої освіти з особливими освітніми потребами</p>	<p>Організація навчання осіб з особливими освітніми потребами у МНАУ здійснюється відповідно до Постанови КМУ «Про затвердження Порядку організації інклюзивного навчання у закладах вищої освіти», затвердженого 10.07.2019 р. за №635. Відповідно до даного Порядку навчання осіб з особливими освітніми потребами може проходити із психолого-педагогічним супроводом. До складу групи психолого-педагогічного супроводу залучаються науково-педагогічні працівники закладу вищої освіти, представники адміністрації та інші фахівці за потреби: проректор з науково-педагогічної та виховної роботи і підвищення кваліфікації Шарата Наталя, +380 (512) 70-93-34, sharata@mnau.edu.ua; психолого-педагогічна лабораторія науково-просвітницьких інноваційних технологій розвитку особистості МНАУ, яка здійснює свою діяльність щодо забезпечення соціального супроводу та психологічного забезпечення навчально-виховного процесу серед науково-педагогічних працівників та студентів, Рурик Галина, http://www.mnau.edu.ua/vyh-rob/ps-sluzh.</p> <p>Набуття програмних результатів в умовах інклюзивної освіти здійснюється відповідно до Положення про організацію інклюзивного навчання осіб з особливими освітніми потребами у Миколаївському національному аграрному університеті із застосуванням особистісно орієнтованих методів навчання та з урахуванням індивідуальних особливостей навчально-пізнавальної діяльності усіх здобувачів вищої освіти, рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку здобувачів вищої освіти (за наявності), що надається інклюзивно-ресурсним центром.</p> <p>В університеті вхід облаштовано пандусом. Є кнопка виклику чергового. Є відповідальні особи, які організують освітній процес (декан, заступники декана, куратор). Для навчання, професійної підготовки або перепідготовки осіб з особливими освітніми потребами застосовуються види та форми здобуття освіти, що враховують їхні потреби та індивідуальні можливості. Передбачено використання індивідуальної форми навчання для здобувачів за допомогою:</p> <p style="text-align: center;">- дистанційної системи Moodle</p> <p>https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3288: лекційний матеріал,</p>

Силабус навчальної дисципліни «Міжнародний сервісний маркетинг». Розробник – канд.екон.наук, доцент, доцент кафедри менеджменту та маркетингу Стамат Вікторія Михайлівна

	<p>матеріал для практичних занять та самостійної роботи;</p> <ul style="list-style-type: none">- платформи онлайн-занять JeetSi Meet: для проведення лекційних занять, індивідуальних практичних занять, консультацій тощо;- електронного депозитарію МНАУ – для використання інформаційних матеріалів;- аудіо- та відеоповідомлень з лекційним матеріалом, пояснень особливостей завдань та напрямів їх виконання тощо;- спілкування через електронну пошту vmkolesnyk@ukr.net та телефонний зв'язок;- індивідуального підходу до викладення матеріалу навчальної дисципліни;- можливостей залучення до освітнього процесу куратора академічної групи та людини, яка знаходиться поряд з здобувачем вищої освіти з особливими освітніми потребами. <p>У разі потреби для осіб з особливими освітніми потребами може бути розроблено індивідуальний навчальний план за їх участі з урахуванням рекомендацій індивідуальної програми реабілітації особи з інвалідністю (за наявності) та/або висновку про комплексну психолого-педагогічну оцінку розвитку дитини (за наявності). Для таких осіб у закладі вищої освіти організовується інклюзивне навчання за такими формами здобуття освіти: очна (денна), заочна, дистанційна.</p>
10. Доступ до матеріалів навчання	Необхідне навчально-методичне забезпечення курсу розміщене в друкованому та електронному вигляді у бібліотеці МНАУ у вільному доступі та у платформі moodle: https://moodle.mnau.edu.ua/course/view.php?id=3288

Силабус навчальної дисципліни розроблено:

Доцентом кафедри менеджменту та маркетингу, канд. екон. наук



Вікторія СТАМАТ