**Мелітопольський державний педагогічний університет**

**імені Богдана Хмельницького**

**факультет ІНФОРМАТИКИ, МАТЕМАТИКИ ТА ЕКОНОМІКИ**

**Кафедра ЕКОНОМІКИ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Назва освітнього компонента***Нормативний/вибірковий* | **Мерчандайзинг у сфері гостинності** вибіркова |
| **Ступінь освіти Бакалавр/магістр/доктор філософії****Освітня програма** | БакалаврГотельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес |
| **Рік викладання/ Семестр/ Курс (рік навчання)** | 2024-2025 / парний |
| **Науково-педагогічний працівник** |  |
| **Профайл науково-педагогічного працівника** |  |
| **Контактний тел.** |   |
| **E-mail:** |  |
| **Сторінка курсу в ЦОДТ МДПУ ім. Б.Хмельницького** |  |
| **Консультації** | *Онлайн-консультації:* через систему ЦОДТ МДПУ ім. Богдана Хмельницького. |

**1. Анотація**

Програму освітнього компонента «Мерчандайзинг у сфері гостинності» складено відповідно до освітньої програми «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес». У ході вивчення курсу здобувачі дізнаються про особливості мерчандайзингових підходів до ведення бізнесу сфери гостінності, специфіку організації ефективних продажів послуг та продукції, що базується на комплексі заходів спрямованих на стимулювання продажу через привертання уваги споживачів за допомогою їх вигіднішого розміщення. Здобувачі зможуть опанувати теоретичні знання та сформувати практичні вміння і компетентності на основі ознайомлення із методами і підходами мерчандайзингу, щодо обслуговування споживачів у сфері гостинності. Оцінювання навчальної діяльності здобувачів на практичних заняттях проводиться з урахуванням його здатностей аналізувати навчальний матеріал, володіти термінологією; проявляти творчий підхід до виконання практичних завдань (презентації, інтелектуальні карти, розробки стратегій мерчандайзингу тощо).

Освітній компонент належить до циклу вибіркових.

Освітній компонент «Мерчандайзинг у сфері гостинності» спрямований на отримання майбутніми фахівцями сфери готельно-ресторанної справи фахових компетентностей з основних положень, понять та дефініцій, що розкривають зміст, характер, тенденції, фундаментальні принципи мерчандайзингу у сфері гостинності.

Контроль за видами діяльності здобувачів вищої освіти здійснюється шляхом поточного оцінювання знань, періодичним контролем за тестами після засвоєння ними кожного з модулів.

За результатами суми балів, набраних за дві **(Модуль 1, Модуль 2**) періодичні контрольні точки, виставляється підсумкова оцінка за національною, 100-бальною шкалами і ECTS.

**2. Мета та ЗАВДАННЯ ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТА**

**Метою освітнього компоненту**  «Мерчандайзинг у сфері гостинності» є формування системи поглядів та спеціальних знань у сфері мерчандайзингу та практичних навичок з питань організації мерчандайзингу підприємств готельно – ресторанного бізнесу. Завдання навчальної дисципліни полягають в формуванні знань і розумінь методології застосування мерчандайзингових підходів, заснованих на збалансованому розподіленні пізнавальних ресурсів споживача і не пов’язаних із несумісними з етичними нормами маніпуляціями з поведінкою, що дозволить підвищити конкурентоспроможність закладів індустрії гостинності .

Здобувач при опануванні освітнього компоненту повинен ***знати***:

 - цілі та основні принципи мерчандайзингу;

- завдання, ключові концепції, правила і принципи, а також інструментарій мерчандайзингу;

- основоположні документи, що забезпечують правила ефективного обслуговування клієнтів;

 - визначальні положення організації системи мерчандайзингу у компаніях сфери обслуговування;

 ***вміти***:

- знаходити причинно-наслідкові зв’язки між явищами та процесами мерчандайзингу;

- визначати необхідні роботи щодо планування зовнішнього простору підприємства та прилеглої території, а також внутрішнього простору та елементів обслуговування;

 - застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища;

- застосовувати механізми обґрунтування управлінських рішень щодо організації системи мерчандайзингу підприємств індустрії гостинності.

 Освітній компонент розрахований на здобувачів вищої освіти, предметом вивчення є мерчандайзинг у сфері гостинності. Відповідно до освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанне господарство та туристичний бізнес» першого (бакалаврського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 «Готельно-ресторанна справа» галузі знань 24 «Сфера обслуговування», вивчення дисципліни сприяє формуванню у здобувачів вищої освіти таких компетентностей, наведених нижче.

**3. ПЕРЕЛІК КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ, ЯКІ НАБУВАЮТЬСЯ ПІД ЧАС ОПАНУВАННЯ ОСВІТНІМ КОМПОНЕНТОМ**

|  |
| --- |
|  ***Інтегральна компетентність:***Здатність розв’язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми в економічній сфері, які характеризуються комплексністю та невизначеністю умов, що передбачає застосування теорій та методів економічної науки.***Загальні компетентності:*** |

ЗК 02. 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.

ЗК 07. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК 08. Навики здійснення безпечної діяльності.

ЗК 10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

***Спеціальні (фахові, предметні) компетентності:***

СК 02. Здатність організовувати сервісно-виробничий  процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та  забезпечувати його ефективність.

СК 03. Здатність використовувати на практиці основи  діючого законодавства в сфері готельного, ресторанного  та туристичного бізнесу, та відстежувати зміни.

СК 04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні  зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах  сфери гостинності та туризму, навички взаємодії

СК 05.Здатність управляти підприємством, приймати  рішення у господарській діяльності суб’єктів готельного,  ресторанного та туристичного бізнесу.

СК 10. Здатність працювати з технічною, економічною, технологічною та іншою документацією та здійснювати розрахункові операції суб’єктом готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

СК 13.Здатність здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб’єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

**4. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ**

РН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та туризму.

РН 05. Розуміти принципи, процеси і технології організації роботи суб’єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

РН 06. Аналізувати, інтерпретувати і моделювати на основі існуючих наукових концепцій сервісні, виробничі та організаційні процеси готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

РН 07. Організовувати процес обслуговування споживачів готельних, ресторанних та туристичних послуг на основі використання сучасних інформаційних, комунікаційних і сервісних технологій та дотримання стандартів якості і норм безпеки.

РН 11. Застосовувати сучасні інформаційні технології для організації роботи закладів готельного, ресторанного та туристичного господарства.

РН 13. Визначати та формувати організаційну структуру підрозділів, координувати їх діяльність, визначати їх завдання та штатний розклад, вимоги до кваліфікації персоналу.

РН 15. Розуміти економічні процеси та здійснювати планування, управління і контроль діяльності суб’єктів готельного, ресторанного та туристичного бізнесу.

РН 16. Виконувати самостійно завдання, розв’язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

**5. Обсяг ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Вид заняття** | **лекції** | **практичні заняття** | **самостійна робота**  |
| **Кількість годин** | 40 | 20 | 60 |

**6. Політики ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Жодні форми порушення академічної доброчесності.  |
|  | Здобувач зобов’язаний відпрацювати всі пропущені практичні, лабораторні або семінарські заняття протягом двох тижнів. |
|  | Невідпрацьовані заняття (невиконання навчального плану) є підставою для недопущення здобувача до підсумкового контролю («Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького»). |
|  | Здобувач, який навчається стабільно на «відмінні» оцінки і саме такі оцінки має за періодичні контролі, накопичує впродовж вивчення навчального курсу 90 і більше балів, має право не складати екзамен з даного освітнього компонента («Положення про бально-накопичувальну систему оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти у Мелітопольському державному педагогічному університеті імені Богдана Хмельницького») |

**7. СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ**

 **7.1 СТРУКТУРА ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ (ЗАГАЛЬНА)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Кількість годин**  | **Тема** | **Форма діяльності (заняття, кількість годин)** | **Література** | **Завдання** | **Вага оцінки** | **Термін виконання** |
| **Блок 1. Теоретичні основи мерчандайзингу** |
| 11 | Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сфері гостинності | Лекція (2 год.)Практичне заняття (- год)Самостійна робота (9 год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (перший періодичний контроль) |
| 16 | Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу  | Лекція (4 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (10  год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (перший періодичний контроль) |
| 15 | Тема 3. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу при реалізації послуг | Лекція (4 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (9 год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (перший періодичний контроль) |
| 16 | Тема 4. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту | Лекція (4 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (10  год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (перший періодичний контроль) |
|  **БЛОК 2. Правила організації мерчандайзингу У СФЕРІ ГОСТИННОСТІ** |
| 15 | Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства | Лекція (4 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (9 год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (другий періодичний контроль) |
| 16 | Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства | Лекція (4 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (10  год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | Скласти презентацію | 5 | впродовж першого навчального семестру (другий періодичний контроль) |
| 17 | Тема 7. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства | Лекція (6 год.)Практичне заняття (2 год.)Самостійна робота (9 год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | перегляд презентації та додаткового матеріалу, виконати практичне завдання | 5 | впродовж першого навчального семестру (другий періодичний контроль) |
|  14 | Тема 8. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій | Лекція (2 год.)Практичне заняття (4 год.)Самостійна робота (6 год.) | Основна, додаткова та інтернет ресурси | Розробити кейси виріішення конфліктів | 5 | впродовж першого навчального семестру (другий періодичний контроль) |

**7. 2 Схема ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ (лекційний блок)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема лекції**  | **Зміст лекції** |
| Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сфері гостинності | 1. Еволюція виникнення мерчандайзингу. 2. Основні поняття, види і завдання мерчандайзингу. 3. Роль мерчандайзингу в сфері гостинності. 4. Основні принципи та прийоми мерчандайзингу в сфері гостинності. |
| Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу  | 1. Характеристика психологічних і пізнавальних ресурсів людини. 2. Управління поведінкою відвідувачів як технологія мерчандайзингу. 3. Мотивація та управління поведінкою відвідувачів на основі сприйнять і відчуттів. 4. Організація мотивації у сфері гостинності |
| Тема 3. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу при реалізації послуг | 1. Поведінка споживача в системі маркетингу
2. Фактори зовнішнього впливу на поведінку споживачів
3. Фактори внутрішнього впливу на поведінку споживача
4. Процес прийняття рішення про купівлю товарів(послуг) індивідуальним споживачем.
5. Використання POS- матеріалів в місцях продажу
 |
| Тема 4. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту | 1. Кожному ЗВО відвідати два заклади кулінарії (на вибір). 2. Оцінити їх роботу з точки зору основних правил і принципів мерчандайзингу 3. Визначити який з них є більш комфортабельним для споживача |
| Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства | 1 Створення концепції закладу ресторанного господарства, як складова мерчандайзингу. 2. Правила пропонування страв у ЗРГ3.Мерчандайзингові прийоми при обслуговуванні. 4. Мерчандайзингові підходи до естетики оформлення страв |
| Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства | 1. Інтер’єр готельного господарства (історичні етапи)2. Формування предметно-просторового середовища готелю3. Складові частини комфорту внутрішнього простору готелів4. Естетична організація середовища готелю5. Освітлення, колір та меблі в інтер’єрі готельного господарства |
| Тема 7. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства | 1. Сучасні технології планування торгівельних залів в закладах ресторанного господарства. 2. Зонування і розподіл площі. 3. Організація внутрішнього простору. 4. Інтер’єр та атмосфера в закладах ресторанного господарства5. Розробити концепцію та план ресторанного закладу «Ресторан моєї мрії» використовуючи теоретичні основи та ПОС – матеріали. |
| Тема 8. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій | 1. Реклама як засіб управління поведінкою людей. 2. Види рекламних засобів та умови їх застосування. 3. Сутність семплінгу. 4. Семплінг у системі мерчандайзингу. |

**7.3 Схема ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ (практичні заняття)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема практичного заняття** | **Зміст практичного заняття** |
| Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сфері гостинності |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань |
| Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань: Використовуючи мережу Internet ознайомитися із складом робочого портфелю мерчандайзера |
| Тема 3. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу при реалізації послуг |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань |
| Тема 4. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань: Кожному студенту відвідати два заклади кулінарії (на вибір). 2. Оцінити їх роботу з точки зору основних правил і принципів мерчандайзингу 3. Визначити який з них є більш комфортабельним для споживача. |
| Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань: Розробити концепцію та план ресторанного закладу «Замовляй та куштуй» використовуючи теоретичні основи та ПОС – матеріали. |
| Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства |  Обговорення теми. Розробка технологій мерчандайзингу у закладах готельного господарства. |
| Тема 7. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань: Розробка технологій мерчандайзингу у закладах ресторанного господарства. Розробка дизайну та стилю меню |
| Тема 8. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій |  Обговорення теми. Виконання практичних завдань |

**7.4 Схема ОСВІТНЬОГО КОМПОНЕНТУ (теми для самостійного опрацювання)**

|  |  |
| --- | --- |
| **Тема для самостійного опрацювання** | **Зміст теми** |
| Тема1. Мерчандайзинг і його роль в сфері гостинності | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 2. Теоретичні засади мерчандайзингу | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 3. Управління поведінкою споживача як технологія мерчандайзингу при реалізації послуг | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 4. Мерчандайзинг в системі технологій маркетингу і менеджменту | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів..
 |
| Тема 5. Мерчандайзингові підходи до формування концепції та управління закладом готельно – ресторанного господарства | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 6. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах готельного господарства | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 7. Організація внутрішнього та зовнішнього простору в закладах ресторанного господарства | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |
| Тема 8. Мерчандайзинг у системі маркетингових комунікацій | 1. Опрацювання теоретичних основ із зазначеної теми.
2. Огляд додаткового теоретичного матеріалу з використанням додаткових діджитал ресурсів.
 |

**8. Система оцінювання та вимоги**

|  |  |
| --- | --- |
| **Загальна система оцінювання курсу** | За семестр з освітнього компоненту проводяться два періодичні контролі (ПКР), результати яких є складником результатів контрольних точок першої (КТ1) і другої (КТ2). Результати контрольної точки (КТ) є сумою поточного (ПК) і періодичного контролю (ПКР): КТ = ПК + ПКР. Максимальна кількість балів за контрольну точку (КТ) складає 50 балів. Максимальна кількість балів за періодичний контроль (ПКР) становить 60 % від максимальної кількості балів за контрольну точку (КТ), тобто 30 балів. А 40 % балів, тобто решта балів контрольної точки, є бали за поточний контроль, а саме 20 балів. Результати поточного контролю обчислюються як середньозважена оцінок (Хср) за діяльність здобувача на практичних (семінарських) заняттях, що входять в число певної контрольної точки. Для трансферу середньозваженої оцінки (Хср) в бали, що входять до 40 % балів контрольної точки (КТ), треба скористатися формулою: ПК = (Хср)∗20 / 5. Таким чином, якщо за поточний контроль (ПК) видів діяльності здобувача на всіх заняттях Хср = 4.1 бали, які були до періодичного контролю (ПКР), то їх перерахування на 20 балів здійснюється так: ПК = 4.1∗20 / 5 = 4.1 \* 4 = 16.4 // 16 (балів). За періодичний контроль (ПКР) здобувачом отримано 30 балів. Тоді за контрольну точку (КТ) буде отримано КТ = ПК + ПКР = 16 + 30 = 46 (балів). Здобувач має право на підвищення результату тільки одного періодичного контролю (ПКР) протягом двох тижнів після його складання у випадку отримання незадовільної оцінки. Підсумковим контролем є екзамен, на його складання надається 100 балів за виконання тестів (або задач чи завдань іншого виду). Загальний рейтинг освітнього компоненту (ЗР) складається з суми балів (Е), отриманих на екзамені, і підсумкової оцінки (ПО) та ділиться навпіл. ЗР = (ПО + Е) / 2 |
| **Практичні заняття** | **«5»** – здобувач в повному обсязі володіє навчальним матеріалом, вільно самостійно та аргументовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, глибоко та всебічно розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну, обов’язкову та додаткову літературу. Правильно вирішив усі розрахункові / тестові завдання. Здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв’язки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями.**«4»** – здобувач достатньо повно володіє навчальним матеріалом, обґрунтовано його викладає під час усних виступів та письмових відповідей, в основному розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, використовуючи при цьому нормативну та обов’язкову літературу. Але при викладанні деяких питань не вистачає достатньої глибини та аргументації, допускаються при цьому окремі несуттєві неточності та незначні помилки. Правильно вирішив більшість розрахункових / тестових завдань. Здобувач здатен виділяти суттєві ознаки вивченого за допомогою операцій синтезу, аналізу, виявляти причинно-наслідкові зв’язки, у яких можуть бути окремі несуттєві помилки, формувати висновки і узагальнення, вільно оперувати фактами та відомостями. **«3»** – здобувач в цілому володіє навчальним матеріалом, викладає його основний зміст під час усних виступів та письмових розрахунків, але без глибокого всебічного аналізу, обґрунтування та аргументації, допускаючи при цьому окремі суттєві неточності та помилки. Правильно вирішив половину розрахункових / тестових завдань. Має ускладнення під час виділення суттєвих ознак вивченого; під час виявлення причинно-наслідкових зв’язків і формулювання висновків.**«2»** – здобувач не в повному обсязі володіє навчальним матеріалом. Фрагментарно, поверхово (без аргументації та обґрунтування) викладає його під час усних виступів та письмових розрахунків, недостатньо розкриває зміст теоретичних питань та практичних завдань, допускаючи при цьому суттєві неточності. Правильно вирішив окремі розрахункові / тестові завдання. Безсистемно відділяє випадкові ознаки вивченого; не вміє зробити найпростіші операції аналізу і синтезу; робити узагальнення, висновки. |
| **Умови допуску до підсумкового контролю** | Здобувач, який навчається стабільно на «відмінні» оцінки і саме такі оцінки має за періодичні контролі, накопичує впродовж вивчення навчального курсу 90 і більше балів, має право не складати екзамен з освітнього компоненту.Здобувач зобов’язаний відпрацювати всі пропущені семінарські заняття протягом двох тижнів. Невідпрацьовані заняття (невиконання навчального плану) є підставою для недопущення здобувача до підсумкового контролю. |

**9. Рекомендована література**

**Основна**

1. Бізнес-стратегії в готельно-ресторанному господарстві : опорний конспект лекцій / уклад. Ю. С. Синиця. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 52 с. URL: [http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/8886/1/K L\_Synytsia.pdf](http://eir.zntu.edu.ua/bitstream/123456789/8886/1/K%20L_Synytsia.pdf)
2. Д’яконова А., Трішин Ф., Тітомир Л., Коротич О. Інноваційні напрямки розвитку закладів готельного господарства. Food Industry Economics = Економіка харчової промисловості. 2021. Вип. 13 (1).
3. Джеджула О. М., Волонтир Л. О. Діджиталізація як основний фактор розвитку індустрії гостинності у країнах Євросоюзу. Економіка, фінанси, менеджмент: актуальні питання науки і практики. 2021. № 3. С. 194-210. DOI: 10.37128/2411-4413-2021-3-13. URL: [http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/2940 9.pd](http://socrates.vsau.org/repository/getfile.php/2940%209.pd)
4. Естетичне оформлення готелів. Конспект лекцій. Спеціальність 241 Готельно-ресторанна справа / Уклад. : Митник С. І. – К. : НМЦ «Укоопосвіта», 2018. – 62 с. <http://nkkep.com/wp-content/uploads/2022/03/KL-Estety-chne-oformlennya-goteliv-GRS.pdf>
5. Зінченко В. Особливості бізнес-планування в сфері обслуговування. Ресторанний і готельний консалтинг. Інновації. 2019. Вип. 2 (2). С. 284–291. https://doi.org/10.31866/2616-7468.2.2.2019.188213 URL: http://restauranthotel.knukim.edu.ua/article/view/188213/188256
6. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. 292 с.
7. Опорний конспект лекцій «Мерчандайзинг» [Електронний ресурс] / Укладачі : М. С. Одарченко, Є. Б. Соколова, Л. І. Тренбач. – Електрон. дані. Х. : ХДУХТ, 2019. 1 електрон. опт. диск (СD-ROM); 12 см. – Назва з тит. екрана. <https://moodle.znu.edu.ua/pluginfile.php/662057/mod_resource/content/1/%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B5%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3.pdf>
8. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг» за освітньопрофесійною програмою підготовки бакалаврів галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг» / О. П. Бурліцька – Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя , 2019 р. – 89 с. https://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/29439/1/%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%81%D0%BF%D0%B5%D0%BA%D1%82%20%D0%BC%D0%B5%D1%80%D1%87%D0%B0%D0%BD%D0%B4%D0%B0%D0%B9%D0%B7%D0%B8%D0%BD%D0%B3%202019%20%D0%BD%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B9.pdf

**Допоміжна**

1. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 7-ме вид. К. : Лібра, 2010. 720 с.
2. Іщенко І. Т., Лазоренко Н. П. Мерчандайзинг в ресторанному господарстві URL:http://library.nuft.edu.ua/ebook/file/43.27.pdf
3. Кириченко К. Війна за сантиметри. Переваги аутсорінга мерчандайзингу. *Нова торгівля*. 2005. № 8. С. 28–32.
4. Мельник І.М. Хомяк Ю.М. Мерчандайзинг. Київ: «Знання», 2009. 310с.
5. Мерчандайзинг: Сб.статей по теории и практике мерчандайзинга /Под общ. Ред.. Е.В. Ромата. Харьков: Студцентр, 2003. 264с.
6. Новітній маркетинг : навч. посібник / [Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанич та ін.] ; за ред. Є. В. Савельєва. К. : Знання, 2008. 420 с. (Вища освіта ХХІ століття).
7. Ординський І. Азбука мерчандайзинга. URL:http://mark-info.uа
8. Подлепіна П. О. Підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності. *Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети :* матеріали VI міжнародної науково-практичної конференції. Х. : ХНУ імені В. Н Каразіна. С. 214-216.
9. Про захист прав споживачів : Закон України № 3161-IV (3161-15) від 01.12.2005 // Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 30. – С. 7, ст. 84.
10. Про заходи щодо підвищення якості вітчизняної продукції : Указ Президента України від 23 лютого 2001 року № 113
11. Про підтвердження відповідності : Закон України від 17 травня 2001 року № 2406-III із змінами, внесеними згідно із Законом України № 882- VI від 15.01.2009
12. Скибінський С. В. Маркетинг : підручник. Львів : Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. Ч. 1. 640 с.
13. Смит П.Р. Маркетинговые коммуникации. Комплексный подход.- К: Знання-прес, 2003. 796с.
14. Тягунова Н. М. Мерчандайзинг кредитномодульний курс : навч. посіб. / Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. К. : Центр учбової л-ри, 2014. 332 с.
15. Червак Р. Мерчандайзинг: искусство тореадора / Р.Червак, В.Бандарук, Л.Синило. К.: Из-во А.Капусти, 2003. 306с
16. Шамара І. М. Тенденції розвитку ресторанного господарства як складової туристичної галузі України. *Вісник ХНУ ім. В.Н. Каразіна Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. Х. : ХНУ. 2013. №. 1042. С. 151-153.
17. Шевченко О. Мерчандайзинг у ресторанному господарстві. URL: http:// tr.knteu.kiev.ua/files/2008/05/9.pdf
18. Круковська О. В. Нові організаційноекономічні засади управління послугами в індустрії гостинності на рівні підприємств готельно-ресторанного бізнесу. Агросвіт. 2022. № 3. С. 70-76. URL: http://www.agrosvit.info/?op=1&z=3575&i=8.

**10. Інформаційні ресурси в Інтернеті**

1. Законодавчий портал Уряду України [zakon.rada.gov.ua. - Всі документи - Верховна Рада України](https://zakon.rada.gov.ua/laws/main/index)
2. http://www.dffd.gov.ua/ − офіційний сайт Державного Фонду фундаментальних досліджень України
3. http://www.ukrstat.gov.ua/ - офіційний сайт Держкомстату України
4. http://prohotelia.com.ua – сайт аналітичних публікацій по проблемам гостинності.
5. http://www.tourism.gov.ua / - сайт Державної туристичної Адміністрації.
6. <http://www.ukrbiz.net>. – сайт Бізнес в Україні.
7. <http://www.nbuv.gov.ua>. - сайт Наукова бібліотека ім.Вернадського.
8. www.ebrd.com - Європейський банк реконструкції та розвитку.
9. www.icps.kiev.ua - Міжнародний центр перспективних досліджень.
10. www.ics.org.ua-Інститут конкурентного суспільства.
11. www.invest.delovoy.com-Інвестиційний експерт.
12. www.mavica.ra - Багатомовний пошуковий каталог
13. http://icps.com.ua/ – Міжнародний центр перспективних досліджень.
14. https://www.wttc.org/ – Всесвітня рада з туризму та подорожей.
15. http://www2.unwto.org/ – Всесвітня туристична організація.
16. https://etc-corporate.org/ – Європейська туристична комісія.
17. http://www.tau.org.ua/ – Туристична асоціація України.
18. https://uata.com.ua/ – Українська Асоціація туристичних агенцій.
19. http://altu.com.ua/Altu/About/ – Асоціація лідерів тур бізнесу України