

КЛАСИЧНИЙ ПРИВАТНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

СИЛАБУС

навчальної дисципліни

«СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ В ГОТЕЛЬНОМУ ТА РЕСТОРАННОМУ БІЗНЕСІ»

КОНТАКТНА ІНФОРМАЦІЯ ТА ТЕХНІЧНОЇ ДОПОМОГА

(включаючи електронну пошту, робочий час / місцезнаходження тощо).

Викладач	Кіктенко Оксана Володимирівна
Контактний тел.	+38(066)218-22-10 (телефон викладача)
E-mail:	ovkiktenko@gmail.com
Сторінка курсу на сайті підтримки навчальних програм КПУ	http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/course/view.php?id=4908
Консультації	Очні консультації: за графіком консультацій викладача (щосереди з 11.00 до 12.00, щочетверга з 13.00 до 14.00), а. 413, головний корпус КПУ Консультації off-line: шляхом повідомлення на сторінці навчальної дисципліни сайту підтримки навчальних програм КПУ http://www.zhu.edu.ua/cpu_edu/message "

АНОТАЦІЯ

Навчальна дисципліна «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» призначена для здобувачів другого рівня вищої освіти (магістр) відповідно до ОПП підготовки магістрів рівня галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»

Актуальність вивчення даної дисципліни зумовлюється впровадженням в господарську діяльність підприємств туристичної галузі маркетингових умінь в розробленні ефективної лінії поведінки фірми на ринку, тому курс «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» є невід'ємною частиною програми підготовки фахівців з туризму.

Метою навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» є формування системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління стратегічною маркетинговою діяльністю закладів туристичної та готельно – ресторанної сфери на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Завдання навчальної дисципліни полягають в опануванні основних понять та навичок для управління закладами туристичної індустрії гостинності, вивченні сутності та сфери стратегічного маркетингу, дослідженні впливу маркетингового середовища на стратегічну

діяльність підприємств, формуванні вмій маркетингового стратегічного аналізу, розробленні маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг

Самостійна робота слухачів полягає в автономному засвоєнні навчального матеріалу у зручний час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без обов'язкової участі викладача, а також у підготовці до практичних занять. Консультації призначені для роз'яснення аспірантам теоретичних або практичних питань і відбуваються за згодою з викладачем в асинхронній або синхронній формі.

Засвоєння навчального матеріалу перевіряється за допомогою поточного контролю, який здійснюється на практичних заняттях у формі усних відповідей та самостійних робіт, перевірки виконання індивідуальних домашніх завдань. Для визначення результатів модульного та підсумкового контролю використовується система накопичення балів, яка стимулює систематичну роботу здобувача протягом семестру.

Підсумковий семестровий контроль – здійснюється у формі іспиту відповідно до графіка освітнього процесу, шляхом визначення ступеню засвоєння здобувачем навчальної дисципліни за результатами виконання обов'язкових завдання поточного (модульного) контролю.

ФОРМАТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Всього кредитів	Всього годин	Аудиторних годин	У тому числі			Сам. робота
			Лекц.	Лабор.	Семін. (практ.)	
3	90	36	18	-	18	54

ОЗНАКИ ДИСЦИПЛІНИ

Курс (рік навчання)	Семестр	Цикл підготовки	Нормативна/ вибіркова
1	2	професійна	нормативна

МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета навчальної дисципліни

Забезпечити студентів теоретичними знаннями та практичними навичками з питань розробки та впровадження стратегій маркетингу в готельно-ресторанній індустрії. Поглибити розуміння ключових маркетингових інструментів, які використовуються для успішного управління підприємствами в цій галузі. Сприяти розвитку умінь щодо аналізу ринку, визначення цільових сегментів, формування конкурентних переваг та впровадження інноваційних підходів до просування послуг.

Завдання навчальної дисципліни

Основними категоріями курсу є формування базових знань про теорії та концепції стратегічного маркетингу. Ознайомлення зі специфікою маркетингових стратегій у готельному та ресторанному бізнесі. Навчання методам аналізу конкурентного середовища та поведінки споживачів. Розвиток навичок створення маркетингових стратегій для підвищення конкурентоспроможності закладів. Вивчення інструментів бренд-менеджменту, ціноутворення, просування та комунікацій у готельно-ресторанній індустрії. Сприяння вмінню оцінювати ефективність реалізованих маркетингових стратегій і коригувати їх відповідно до змін ринку.

У результаті вивчення дисципліни здобувачі повинні знати:

- основні теорії та концепції стратегічного маркетингу, застосовні до готельно-ресторанного бізнесу.
- специфіку формування маркетингових стратегій у сфері послуг, зокрема в індустрії гостинності.
- методи аналізу ринку, конкурентного середовища та споживацької поведінки.
- основи розробки та реалізації стратегій ціноутворення, просування та комунікацій для підприємств готельно-ресторанного бізнесу.
- інструменти створення бренду та підтримки його конкурентоспроможності.
- механізми оцінки ефективності маркетингових кампаній та коригування маркетингових стратегій з урахуванням змін у ринкових умовах.

Після вивчення дисципліни студенти повинні вміти:

- розробляти стратегії маркетингу для готельно-ресторанних підприємств
- виявляти основні конкурентні переваги та загрози, а також розробляти довгострокові маркетингові стратегії з урахуванням специфіки галузі.
- визначати цільові сегменти та позиціонувати продукти/послуги
- вміння ідентифікувати цільові ринки та сегменти споживачів для готельно-ресторанних послуг, а також формувати ефективні стратегії позиціонування, які забезпечують конкурентні переваги.
- використовувати сучасні інструменти цифрового маркетингу, соціальних медіа, бренд-менеджменту для ефективної комунікації з клієнтами та просування послуг на ринку.
- володіти методами визначення оптимальної ціни на послуги готельно-ресторанного бізнесу, враховуючи такі фактори, як витрати, попит, конкурентне середовище та інші ринкові умови.
- розробляти комплексні маркетингові комунікації та реалізовувати рекламні кампанії як в традиційних медіа, так і у цифровому середовищі, використовуючи інноваційні підходи до залучення клієнтів.
- здатні передбачати можливі ризики та загрози для бізнесу, розробляти та впроваджувати маркетингові стратегії для мінімізації наслідків кризових ситуацій.

Відповідно до освітньо-професійної програми підготовки магістра галузі знань 24 «Сфера обслуговування» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», дисципліна «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» сприяє формуванню компетентностей та програмних результатів навчання:

Загальні компетентності

- ЗК 2. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел
- ЗК 3. Здатність до аналізу, оцінки, синтезу, генерування нових ідей
- ЗК 5. Здатність використовувати інформаційні та комунікаційні технології
- ЗК 7. Здатність приймати обґрунтовані рішення.
- ЗК 8. Здатність працювати в міжнародному контексті

Спеціальні (фахові) компетенції

СК 1. Здатність застосовувати науковий, аналітичний, методичний інструментарій, використовувати міждисциплінарні дослідження аналізу стану розвитку глобальних та локальних ринків готельних та ресторанних послуг для розв'язання складних задач розвитку готельного і ресторанного бізнесу

СК 4. Здатність створювати і впроваджувати продуктові, сервісні, організаційні,

соціальні, управлінські, інфраструктурні, маркетингові інновації у господарську діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 5. Здатність забезпечувати ефективну сервісну, комерційну, виробничу, маркетингову, економічну діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу

СК 6. Здатність координувати та регулювати взаємовідносини з партнерами та споживачами.

СК 7. Здатність до підприємницької діяльності

СК 8. Здатність розробляти антикризові програми корпорацій, готельних та ресторанних мереж, суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК 12. Здатність інтегрувати знання та розв'язувати складні задачі готельно-ресторанної справи у мультидисциплінарних контекстах, у нових або незнайомих середовищах за наявності неповної або обмеженої інформації.

СК 13. Здатність створювати та організовувати ефективні комунікації в процесі управління готельно-ресторанним підприємством, а також управляти персоналом, сприяючи підвищенню мотивації та якості обслуговування клієнтів.

Програмні результати навчання

РН 1. Розробляти і приймати ефективні рішення з питань розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу, враховуючи цілі, ресурси, обмеження та ризики, забезпечувати їх реалізацію, аналізувати і порівнювати альтернативи, оцінювати ризики та імовірні наслідки їх впливу.

РН 4. Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг

РН 5. Оцінювати нові ринкові можливості, формулювати бізнес-ідеї та розробляти маркетингові заходи з за невизначених умов і вимог, що потребують застосування нових підходів, методів та інструментарію соціально-економічних досліджень

РН 6. Відшукувати необхідні дані в науковій літературі, базах даних та інших джерелах, аналізувати та оцінювати ці дані, систематизувати й упорядковувати інформацію для вирішення комплексних задач професійної діяльності

РН 7. Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій)

РН 11. 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

РН 12. Зрозуміло і недвозначно доносити власні знання, висновки та аргументацію до фахівців і нефахівців, зокрема до осіб, які навчаються

ПЛАН КУРСУ

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
Змістовий модуль № 1. Основи стратегічного маркетингу та аналіз ринку в готельно-ресторанному бізнесі			
Тема 1. Маркетингове середовище готельно-ресторанного бізнесу	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Тема 2. Аналіз ринку та конкурентного середовища	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Тема 3. Споживча поведінка в готельно-ресторанному бізнесі	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з

Назва змістових модулів та тем	Лекц.	Практ (сем.)	Завдання для самостійної роботи
			теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Змістовий модуль № 2. Стратегічне планування, впровадження та оцінка маркетингових кампаній			
Тема 4. Розробка стратегій маркетингу для готельно-ресторанного бізнесу	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Тема 5. Маркетингові комунікації та просування послуг	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Тема 6. Оцінка ефективності маркетингових стратегій	3	3	1. Опрацювання лекційного матеріалу. 2. Підготовка до семінарського заняття, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; підготовка завдання з теми 1 у вигляді доповіді (робота у міні-групах).
Усього годин	18	18	

ФОРМИ КОНТРОЛЮ ТА КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ

У процесі вивчення навчальної дисципліни «Стратегічний маркетинг в готельному та ресторанному бізнесі» використовуються наступні види контролю:

1. Поточний контроль – здійснюється протягом семестру шляхом опитування на семінарських (практичних) заняттях, перевірки виконання тестових завдань тощо. За змістом він включає перевірку ступеню засвоєння здобувачем навчального матеріалу, який охоплюється темою лекційного та семінарського заняття, уміння самостійно опрацьовувати навчально-методичну літературу, здатність осмислювати зміст теми, уміння публічно та письмово представити певний матеріал, а також виконання завдань самостійної роботи.

2. Підсумковий семестровий контроль – здійснюється у формі письмового екзамену відповідно до графіка освітнього процесу, шляхом визначення ступеня засвоєння здобувачем навчальної дисципліни за результатами виконання обов'язкових завдань поточного (модульного) контролю.

Для оцінювання здобувачів використовується система накопичування балів. Згідно з «Положенням про організацію освітнього процесу в КПУ» підсумкова оцінка з дисципліни виставляється за 100-бальною шкалою з наступним переведенням у національну шкалу та шкалу ECTS.

Бали нараховуються за виконання завдань аудиторної роботи, практичних робіт, контрольних (модульних) завдань, тестів.

Результати поточного контролю здобувачів вищої освіти є складовими елементами підсумкової оцінки з дисципліни.

Оцінка рівня роботи здобувача протягом семестру під час навчальних занять та самостійної роботи здійснюється у межах 60 балів. Вага заліку у підсумковій оцінці складає 40 балів.

РОЗПОДІЛ БАЛІВ ПОТОЧНОГО ТА ПІДСУМКОВОГО (СЕМЕСТРОВОГО) ОЦІНЮВАННЯ

Кожне завдання має свою вагу у загальній оцінці:

Контрольний захід	Бали
Модуль №1	30
Тест 1,2,3	10
Результати завдання 1,2,3,4,5 у вигляді доповіді (робота у міні-групах)	10

Контрольний захід	Бали
Участь у дискусії в аудиторії	10
Модуль №2	30
Тест 4,5,6	10
Презентація результатів самостійного завдання 5,6 у вигляді доповіді «Пошук, підбір та аналітичний огляд наукових публікацій за заданою тематикою»	5
Структурна схема прочитаного матеріалу з теми 4	5
Підготовка двох доповідей	5
Участь у дискусії в аудиторії	5
Іспит	40
Разом	100

Види робіт, що можуть бути виконані здобувачами під час проведення аудиторних занять, для контролю результатів вивчення дисципліни: усне опитування здобувачів; виступ здобувачів із повідомленнями, доповідями разом із презентаціями; активна участь здобувачів у дискусійному обговоренні питань заняття; робота в міні-групах тощо. Максимальна можлива оцінка за роботу в аудиторії передбачає виконання усіх завдань, передбачених заняттям, на високому рівні в повному обсязі, довершене оформлення результатів виконання завдань у вигляді звіту та відмінний захист.

Аудиторні заняття передбачають також активну участь у лекціях-дискусіях або мозковому штурмі. Правила проведення таких занять: говорити по одному, не перебиваючи; уважно слухати кожного; дотримуватися встановленого порядку і регламенту, аргументувати свої висловлювання; критикувати думки, а не особистість; критикуючи, пропонувати альтернативи; перед запереченням повторювати висловлення опонента.

Самостійна робота полягає у засвоєнні вивченого навчального матеріалу в час, вільний від обов'язкових навчальних занять, без участі викладача, в самостійному опрацюванні теоретичних питань, підготовці до семінарських занять, опрацювання першоджерел та навчальної літератури; виконання індивідуального завдання, підготовка реферату, проходження тестування на сайті підтримки навчальних програм та інших завдань.

Завдання: пошук, підбір та аналітичний (критичний) огляд наукових публікацій за темою. Результатом є оформлений звіт, що містить не менше 10 опрацьованих наукових публікацій (бажано також і іноземних) за останні десять років, в якому зазначаються вихідні бібліографічні дані статті, її анотація, думку здобувача освіти щодо викладеного матеріалу тощо.

Представляється у вигляді доповіді та результати доводяться у вигляді презентації.

Завдання: у вигляді доповіді робота у міні-групах, виконання завдань у письмовому вигляді на задану тематику та презентація їх результатів. Виконання завдань здійснюється в міні-групах. Результати завдання надаються письмово та презентуються у вигляді доповіді перед групою з обговоренням та аналізом.

Завдання: створення структурної (візуальної) схеми прочитаного матеріалу. Опрацювання та представлення змісту певної теми у вигляді візуальної схеми, розгорнутого плану, тез тощо. Розроблені схеми представляють та обговорюють на практичному занятті.

Реферат. Реферат виконується окремо кожним здобувачем за темами зазначеними у робочій програмі. Оформлюється у вигляді реферату, із формулюванням до нього питань та презентується у вигляді доповіді з питаннями до аудиторії. Критерієм оцінки є такі параметри: виразно сформульована задача; обґрунтування її актуальності; короткий огляд літературних джерел та поглядів різних (кількох) авторів на суть питання; логічна послідовність та аргументованість викладу змісту; сфера прикладного застосування, якісно сформульовані

питання та якість донесення інформації до аудиторії, наявність висновку і посилань на джерела. Не зараховуються реферати, що є плагіатом або передруком текстів з підручника чи Інтернету. Під час захисту самостійної роботи у вигляді доповідей оцінка виставляється також й іншими здобувачами за такими критеріями: володіння матеріалом (60%), вміння пояснити слухачам (30%), емоційність (5%) та оформлення (5%). Загальна оцінка визначається як середня між оцінкою аудиторії та викладача.

Шкала оцінювання: 100-бальна, національна та ЄКТС

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		Якісні критерії оцінювання	Екзамен/Залік
90-100	A	Здобувач виявляє творчі здібності, вміє самостійно здобувати знання та продукувати нові ідеї. Без допомоги науково-педагогічних працівників знаходить і аналізує необхідну інформацію, вміє її використовувати для вирішення практичних завдань, в тому числі й у нестандартних ситуаціях, переконливо та авторитетно аргументує думки, демонструє необхідні ціннісні установки, способи мислення та здібності	Відмінно/ зараховано
82-89	B	Здобувач вільно володіє теоретичним матеріалом, демонструє здатність виконувати складні завдання в межах предметної галузі дисципліни з несуттєвими помилками, рефлексивно виправляючи їх. Виявляє помірну ініціативність та інноваційність, достатній ступінь самостійності під час обговорення та критичного аналізу навчального контенту, має сформовані ціннісні установки на його використання в подальшому у професійній діяльності та науковому дослідженні.	Добре/ зараховано
75-81	C	Здобувач добре володіє теоретичним матеріалом, демонструє здатність зіставляти, узагальнювати, систематизувати інформацію за допомогою науково-педагогічних працівників, загалом самостійно застосовує теоретичний контент на практиці, контролює власну діяльність, виправляє помилки, з-поміж яких є суттєві. Здобувач добирає аргументи для підтвердження власних гіпотетичних думок, але робить це не завжди переконливо та авторитетно, що свідчить про відсутність особистої впевненості в їх істинності або проблемах в ціннісно-мотиваційній сфері	
67-74	D	Здобувач здатен відтворити значну частину теоретичного матеріалу, виявляє знання і розуміння основних положень, за допомогою викладача може аналізувати навчальний контент, виправляти помилки, з-поміж яких є значна кількість суттєвих. Здобувач рідко демонструє наявність власного бачення з питань, що відносяться до предметної області дисципліни, не виявляє авторитетності й інноваційності під час обговорення, має невисокий ступінь самостійності в прогнозах на способи вирішення типових завдань професійної діяльності. Взагалі здобувач характеризується неостаточним усвідомленням сенсу навчального матеріалу для себе як педагога, а також для його майбутніх потенційних клієнтів, врахування потреб яких забезпечується даною дисципліною.	Задовільно/ зараховано
60-66	E	Здобувач володіє матеріалом на рівні, вищому за початковий, але значну частину його відтворює репродуктивно, без застосування переважаної кількості власних ідей та експертних думок. Демонструє відсутність стійкої авторитетної інноваційної позиції, а висунуті аргументи не завжди є самостійними. Здобувач не завжди здатен вільно спілкуватися з питань, що стосуються сфери дисципліни з колегами або науковою спільнотою, має нечіткі ціннісні орієнтації, низький інтерес до використання отриманих знань під час подальшої професійно-педагогічної та наукової діяльності.	
35-59	FX	Здобувач володіє матеріалом на рівні окремих фрагментів, що становлять незначну частину навчального матеріалу, демонструє низку авторитетності, відсутність інтересу до дисципліни та можливості використання її предметного змісту в своїй професійно-педагогічній та науково-педагогічній діяльності.	Незадовільно/ не зараховано з можливістю повторного складання

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка за шкалою ЄКТС	Оцінка за національною шкалою	
		Якісні критерії оцінювання	Екзамен/Залік
0-34	F	Здобувач володіє матеріалом дисципліни лише на рівні елементарного розпізнання і відтворення окремих фактів, елементів, об'єктів, демонструє відсутність зацікавленості у її вивченні або не усвідомлює її соціального та професійного значення	Незадовільно/ не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

1. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенс Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм. – 6-е видання. – К.: Основи, 2019.
2. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. – К.: Видавництво «Вільямс», 2020.
3. Мазур О. Є. Стратегічний маркетинг: теорія та практика. – Київ: Видавництво КНЕУ, 2021.
4. Тамбовцев В. Л. Стратегічний маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. – Київ: Видавництво "Кондор", 2018.
5. Армстронг Г., Котлер Ф. Принципи маркетингу. – 14-е видання. – К.: Основи, 2020.

ДОДАТКОВА ЛІТЕРАТУРА:

1. Зозульов О. В., Дудник І. П. Стратегічний маркетинг. – Київ: Либідь, 2019.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг: Навчальний посібник. – Харків: ХНЕУ, 2017.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі. – Київ: Видавництво КНУТД, 2021.
4. Олійник Т. В. Інноваційні підходи до маркетингу в готельно-ресторанному бізнесі. – Харків: Фоліо, 2019.

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ В ІНТЕРНЕТІ

1. **American Marketing Association (AMA)** – <https://www.ama.org>
Офіційний сайт Американської асоціації маркетингу. Пропонує статті, дослідження та ресурси з усіх аспектів маркетингу, включаючи стратегічний маркетинг та інновації в індустрії послуг.
2. **HotelMarketing.com** – <https://www.hotelmarketing.com>
Інформаційний портал, який надає актуальні новини та аналітичні статті з маркетингу в готельній індустрії. Корисний ресурс для моніторингу сучасних тенденцій у маркетингових стратегіях готелів.
3. **Hospitality Net** – <https://www.hospitalitynet.org>
Один із провідних порталів про індустрію гостинності, що охоплює маркетинг, стратегії управління, технології та інновації. Дозволяє отримувати інсайти від лідерів галузі.
4. **Horeca.net** – <https://www.horeca.net>
Платформа, присвячена готельно-ресторанному бізнесу, яка надає новини, аналітику та поради з маркетингових стратегій у сфері HoReCa (Hotel, Restaurant, Café).
5. **MarketingProfs** – <https://www.marketingprofs.com>
Освітній ресурс з маркетингу, що пропонує статті, вебінари та навчальні курси. Має багато матеріалів з цифрового маркетингу, стратегічного маркетингу та інновацій у бізнесі.
6. **Hotel News Now** – <https://www.hotelnewsnow.com>
Новини та аналітика готельної індустрії з особливим акцентом на стратегії управління, фінанси та маркетинг.

7. **MarketingSherpa**

–

<https://www.marketingsherpa.com>

Дослідницька організація, яка пропонує глибокі кейси та дослідження з маркетингу. Є секції, присвячені стратегічному плануванню, аналітиці та цифровому маркетингу.

8. **Skift**

–

<https://skift.com>

Одна з провідних онлайн-платформ для новин і аналітики в сфері подорожей, гостинності та туризму. Включає розділи про маркетинг, стратегії бізнесу та інновації в індустрії.

9. **Restaurant Business Online**

–

<https://www.restaurantbusinessonline.com>

Платформа для рестораторів з новинами, аналітичними статтями та матеріалами про маркетинг у ресторанній індустрії. Допомагає розуміти тенденції та поведінку споживачів у цьому секторі.

10. **MarketingWeek**

–

<https://www.marketingweek.com>

Професійний ресурс про маркетинг з актуальними статтями та дослідженнями, що охоплює всі аспекти маркетингових стратегій, включаючи цифрові технології та брендинг.