СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ЗАКЛАДІВ HORECA»

Рівень вищої освіти	другий (магістерський)
Освітньо-професійна програма	«Готельно-ресторанний бізнес»
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	1-2 чверті 2024-2025 н.р.
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	3 год/тиждень
лекції	2 години/1 година
практичні	1 година/2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: туризму та економіки підприємства

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:
https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=7437

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Маркетинг закладів HoReCa»

Інформація про викладача:

Безугла Людмила Сергіївна,
доктор економічних наук, професор,
завідувачка кафедри туризму та економіки підприємства
Персональна сторінка:
https://ep.nmu.org.ua/ua/teachers/bezugla.php
E-mail: bezuhla.l.s@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Дисципліна «Маркетинг закладів HoReCa» належить до переліку обов'язкових навчальних дисциплін, яка пропонується для здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти за спеціальністю 241 Готельно-ресторанна справа.

Дисципліна «Маркетинг закладів HoReCa» спрямована на формування у здобувачів магістерського рівня вищої освіти системних знань та практичних навичок у сфері просування готельно-ресторанних продуктів і послуг в умовах конкурентного ринку. Курс розкриває особливості застосування сучасних маркетингових інструментів у закладах гостинності, охоплюючи такі напрями, як брендинг, персоналізація клієнтського досвіду, управління онлайн-репутацією, сталий розвиток.

Особлива увага приділяється практикоорієнтованим підходам: аналізу реальних кейсів готельно-ресторанних мереж, дослідженню ринку, розробці власних маркетингових стратегій для управління клієнтською лояльністю та підвищення ефективності бізнесу.

Навчальна дисципліна інтегрує теоретичні знання з практичною діяльністю та орієнтований на підготовку висококваліфікованих фахівців, здатних здійснювати стратегічне та операційне управління маркетингом у сфері HoReCa.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – формувати у здобувачів знання та практичні навички у сфері маркетингу закладів HoReCa, навчити застосовувати сучасні інструменти маркетингової діяльності для підвищення конкурентоспроможності закладів, ефективно взаємодіяти з клієнтами та впроваджувати інноваційні стратегії розвитку.

Завдання курсу:

- проаналізувати приклади успішних брендів у готельно-ресторанній сфері України та світу;
- визначити, які інструменти формують довіру та лояльність клієнтів;
- проаналізувати рекламну кампанію у Facebook чи Instagram відомого ресторану;
- розробити концепцію програми лояльності для готелю або ресторану;
- дослідити приклади персоналізованих сервісів у міжнародних мережах;
- визначити ключові елементи айдентики (логотип, палітра, шрифти) для нового бренду ресторану;
- проаналізувати вплив екологічності на поведінку сучасного споживача;
- скласти приклад відповіді на негативний відгук клієнта;
- розробити план управління онлайн-репутацією для закладу HoReCa;
- проаналізувати психологічні тригери, що стимулюють клієнта витрачати більше;
- визначити, як події можуть впливати на формування лояльності клієнтів;
- проаналізувати приклади успішних івентів у міжнародних готельних мережах.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

До дисципліни «Маркетинг закладів HoReCa» віднесено наступні результати навчання:

РН2	Вільно спілкуватись усно і письмово українською та англійською мовами при обговоренні професійних питань, досліджень та інновацій в сфері готельно-ресторанного бізнесу
РН4	Здійснювати моніторинг кон'юнктури ринку готельних та ресторанних послуг
РН5	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
РН7	Досліджувати моделі розвитку міжнародних та національних готельних і ресторанних мереж (корпорацій)
РН11	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

Реалізація поставлених завдань дозволяє забезпечити наступні дисциплінарні результати навчання:

- презентувати та аргументувати маркетингові стратегії закладу HoReCa українською та англійською мовами з використанням професійної термінології;
- здійснювати сегментацію ринку готельно-ресторанних послуг і визначати перспективні ніші для розвитку бізнесу;
- генерувати бізнес-ідеї для закладів HoReCa з урахуванням сучасних маркетингових трендів та невизначеності ринку;
- аналізувати маркетингові стратегії розвитку міжнародних і національних HoReCa-мереж та оцінювати їхню ефективність;
- порівнювати моделі просування брендів у глобальному та локальному середовищі з урахуванням специфіки ринку гостинності;
- розробляти та презентувати креативні маркетингові концепцій у мультидисциплінарному середовищі (туризм, івент-менеджмент, креативні індустрії).

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

Тема 1. Особливості створення бренду в закладах HoReCa: як емоційна складова впливає на вибір клієнтів.

1.1. Брендинг у сфері гостинності: основні принципи та підходи.
1.2. Емоційний маркетинг і його роль у формуванні іміджу закладу.
1.3. Бренд як інструмент формування довіри й лояльності клієнтів.

Тема 2. Роль соціальних мереж у просуванні закладів HoReCa.

2.1. SMM як ключовий канал комунікації з клієнтами.
2.2. Використання інструментів таргетованої реклами у Facebook, Instagram, TikTok.
2.3. Контент-маркетинг: сторітелінг, візуальні тренди та відео.

Тема 3. Лояльність у сфері гостинності.

3.1. Роль персоналізації у формуванні емоційної прив'язаності клієнтів.

3.2. Класифікація програм лояльності у сфері гостинності.

3.3. Індивідуальний підхід до гостей: технології CRM та аналітика даних.

3.4. Розробка персоналізованих пропозицій і сервісів.

Тема 4. Тренди у візуальному маркетингу для ресторанного бізнесу: дизайн меню, інтер'єру та реклами.

4.1. Візуальна айдентика закладу: логотип, кольорова палітра, стиль.

4.2. Дизайн меню як інструмент впливу на споживача.

4.3. Візуальні акценти в інтер'єрі для створення емоційного ефекту.

Тема 5. Маркетингові стратегії у закладах HoReCa у сегменті «sustainable».

5.1. Концепція сталого розвитку у готельно-ресторанному бізнесі.

5.2. Еко- та «зелені» ініціативи як інструмент маркетингу.

5.3. Вплив «sustainable-стратегій» на споживчу поведінку.

Тема 6. Управління онлайн-репутацією закладів HoReCa через відгуки та рейтинги.

6.1. Психологія довіри до онлайн-відгуків.

6.2. Управління репутацією на TripAdvisor, Google, Booking.

6.3. Стратегії реагування на негативні відгуки.

Тема 7. Стратегії збільшення середнього чеку у ресторанах та кафе через ефективні техніки продажу.

7.1. Upselling: як пропонувати преміальні позиції та вигідніші розміри порцій.

7.2. Cross-selling у HoReCa: оптимальні поєднання страв, напоїв та додаткових послуг.

7.3. Психологічні тригери впливу персоналу на вибір клієнта.

Тема 8. Івент-маркетинг у HoReCa.

8.1. Види подій для закладів HoReCa (гастрономічні фестивалі, дегустації, корпоративи).

8.2. Подія як інструмент формування унікального клієнтського досвіду.

8.3. Вплив івентів на репутацію та популярність бренду.

Практичні заняття

Тема 1. Особливості створення бренду в закладах HoReCa: як емоційна складова впливає на вибір клієнтів. Кейси успішних брендів HoReCa в Україні та світі.

Тема 2. Роль соціальних мереж у просуванні закладів HoReCa. Обговорення прикладів успішних SMM-кампаній ресторанів та готелів, які залучили нових клієнтів

Тема 3. Лояльність у сфері гостинності. Приклади успішних практик персоналізації в закладах HoReCa. Аналіз ефективності програм лояльності. Приклади інноваційних рішень у програмах лояльності.

Тема 4. Тренди у візуальному маркетингу для ресторанного бізнесу: дизайн меню, інтер'єру та реклами. Тренди у фото- та відеоконтенті для реклами закладів HoReCa.

Тема 5. Маркетингові стратегії у закладах HoReCa у сегменті «sustainable». Приклади успішних стійких практик у закладах HoReCa.

Тема 6. Управління онлайн-репутацією закладів HoReCa через відгуки та рейтинги. Аналіз кейсів, коли негативні відгуки перетворювалися на можливості для покращення сервісу та підвищення лояльності гостей.

Тема 7. Стратегії збільшення середнього чеку у ресторанах та кафе через ефективні техніки продажу. Цифрові технології у збільшенні чеку: мобільні застосунки, чат-боти та системи автоматизації продажів.

Тема 8. Івент-маркетинг у HoReCa. Кейси успішного івент-маркетингу у світі та в Україні.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту годин здобувач опановує самостійно. Під час сесії здобувачі виконують практичні завдання, контрольні роботи. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle та в Microsoft 365. Форма контролю – екзамен.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: ґаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних ґаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Excel, Power Point); активований акаунт університетської пошти на Office365; спеціалізоване програмне забезпечення Servio HMS і Servio POS; лабораторія туристичного бізнесу та гостинності.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об’єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», http://surl.li/bgpuz. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувачів за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90…100	відмінно / Excellent
74…89	добре / Good
60…73	задовільно / Satisfactory
0…59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації відповідно до Положення про організацію освітнього процесу НТУ «ДП».

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти можуть отримати підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточного оцінювання знань за умови, якщо набрана кількість балів з поточного контролю та самостійної роботи складатиме не менше 60 балів.

Поточна успішність складається з успішності за 2 контрольні роботи (кожна контрольна робота оцінюється максимально по 20 балів, разом 40 балів), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 5 практичних занять, участь у одному занятті максимально може принести здобувачу вищої освіти 10 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи у вигляді презентацій, які захищаються на практичних заняттях (2 презентації, кожна оцінюється максимально в 5 балів, разом 10 балів). Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи (індивідуального завдання) додаються і є підсумковою оцінкою за вивчення навчальної дисципліни. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання (якщо здобувач вищої освіти набрав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку)	Визначення сумарного результату поточних контролів. У випадку коли здобувач отримав менше 60 балів та/або прагне поліпшити оцінку – складається екзамен у вигляді комплексної контрольної роботи, яка містить 50 тестів (вірна відповідь 1 бал) та 2 питання теоретичного спрямування, кожне з яких оцінюється по 25 балів за умови повного розкриття тематичного спрямування. Максимальна кількість балів за диференційований залік: 100 балів
Практичні заняття	Дискусії, обговорення, де відпрацьовуються навички критичного мислення та аналізу, комплексного вирішення проблем, з використанням індивідуального та креативного підходу. Відбувається вирішення практичних завдань у вигляді тестів. Максимально оцінюються у 50 балів (5 занять × 10 балів/заняття).
Самостійна робота (індивідуальне завдання)	Кожен здобувач повинен/на підготувати по дві презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Максимально оцінюється в 5 балів кожна.
Контрольні заходи	Максимально оцінюються у 40 балів (2 контрольні роботи × 20 балів / контрольна робота).

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання ***практичного заняття***:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: тестові завдання та участь у дискусіях.

Тестові завдання складаються з 8 тестів, де є одна правильна відповідь. За

умови вірного вирішення тестового завдання здобувач отримує 1 бал. Максимальна кількість набраних балів за тестові завдання – 8 балів.

Участь у дискусіях максимально оцінюється в 2 бали, де:

2 бала: активна участь у дискусії (виступи, коментарі, активне слухання), володіння навчальним матеріалом, наведення аргументованих відповідей.

1 бал: участь у дискусії без достатнього володіння навчальним матеріалом, що має стосунок до теми обговорення.

0 балів: небажання брати участь в дискусії, відсутність достатніх знань про предмет обговорення.

6.3.2 Критерії оцінювання ***самостійної роботи (індивідуального завдання)***:

Оцінювання самостійної роботи (індивідуального завдання) відбувається через захист презентації на практичних заняттях, причому:

5 балів – студент/ка демонструє повне розуміння теми; може точно відповісти на всі запитання одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів;

4 бали – студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на більшість запитань одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло впродовж 80-90% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії; слухає одногрупників, відповідає майже всі питання форми оцінювання та інколи дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів**;**

3 бали - студент/ка демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, інколи ставить уточнюючі питання;

2 бали – студент/ка не демонструє розуміння теми; відповідає на деякі запитання одногрупників щодо даної теми; говорить зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує деякі терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить;

1 бал - студент/ка демонструє розуміння теми, однак, не відповідає на жодні запитання одногрупників щодо даної теми; говорить не зрозуміло, використовує закінчення речення, але невірно трактує терміни, використовує слова помилково; слухає одногрупників, уточнюючі питання не ставить.

6.3.3. Критерії оцінювання ***письмової контрольної роботи***:

Контрольна робота містить: 10 тестових завдань з чотирма варіантами відповідей, правильна відповідь оцінюється у 1 бал та 2 відкритих питання, де

правильна відповідь оцінюється в 5 балів, причому:

5 балів – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

4 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

2 бали - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення;

1 бал – наявність текстової відповіді, яка не відповідає предмету поставленого питання, виявлення списаного матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», https://cutt.ly/mERLa5A, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», https://cutt.ly/vERLfxF. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов’язком здобувача вищої освіти є перевірка поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов’язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг закладів HoReCa».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту або в чат Teams.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

З 24.02.2022 р. реалізація освітньої діяльності відбувається в умовах правового режиму воєнного стану. Наявна низка небезпек: повітряні тривоги, ризики припинення енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку. Згідно з наказами по університету освітня діяльність здобувачів другого (магістерського) рівня вищої освіти всіх форм навчання здійснюється з використанням дистанційних технологій через синхронні та асинхронні комунікації.

Відвідування онлайн лекцій та практичних занять реалізується через приєднання до «команди» Microsoft Teams. Під час повітряної тривоги заняття перериваються і продовжуються лише за умов перебування учасників освітнього процесу у захищених приміщеннях. Викладачем (за технічної та безпекової можливості) здійснюється запис заняття для підтримки асинхронного формату навчання.

У випадках відсутності енергозабезпечення, мобільного та Інтернет-зв'язку викладачем забезпечується асинхронний формат навчання та комунікація зі здобувачами за допомогою каналів зв’язку, що функціонують.

Про причини неможливості взяти участь в онлайн заняттях, ускладненні доступу до матеріалів на дистанційних платформах НТУ «ДП» тощо здобувач вищої освіти має повідомити викладача в особистих повідомленнях чатів Microsoft Teams, або листом на корпоративну е-пошту НТУ «ДП», або через старосту чи представника адміністрації факультету.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань, він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку згідно Положення про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти Національного технічного університету «Дніпровська політехніка» (https://cutt.ly/mrBXXTMI)

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які приймають участь у конференціях, конкурсах тощо отримують додатково 5 балів до підсумкової оцінки.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, які дозволять оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції

стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг закладів HoReca».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Інформаційно-репродуктивний підхід – спрямований на систематизоване подання теоретичних знань із використанням сучасних мультимедійних засобів, що сприяє кращому засвоєнню матеріалу.

І**нтерактивний метод розвитку критичного мислення** – забезпечує обмін аргументованими позиціями між здобувачами освіти та сприяє формуванню навичок фахової комунікації.

Кейс-метод – передбачає аналіз конкретних практичних прикладів із готельно-ресторанного бізнесу з метою пошуку оптимальних маркетингових рішень.

Дослідницько-творчий метод – орієнтоване на розробку та презентацію інноваційних маркетингових стратегій і продуктів у сфері HoReCa.

Моделювання професійних ситуацій – дозволяють імітувати поведінку персоналу та клієнтів у закладах HoReCa для відпрацювання практичних навичок комунікації та продажів.

Емпіричний метод – спрямоване на самостійне вивчення ринку, конкурентного середовища та поведінки споживачів із застосуванням маркетингових інструментів.

Евристичний метод колективної генерації ідей – дозволяє здобувачам швидко продукувати креативні рішення для вирішення маркетингових завдань.

Практикоорієнтований метод – використовують для виконання прикладних маркетингових завдань у реальних умовах.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

1. Безугла Л. С., Палєхова Л. Л., Бєлобородова М. В. Управління сталою поведінкою споживачів у туристичній діяльності: навч. посіб. Нац. техн. ун-т «Дніпровська політехніка». Дніпро: Акцент, 2024. 185 с.

2. Makarova V., Mykhailov A., Bezuhla L., Matviienko H., Marynenko N. Management of Ecological Land Destructions as a Basis for the Formation of Green Marketing. *Review of Economics and Finance.* 2023. vol.21. pp. 383-392 https://refpress.org/ref-vol21-a39/

3. Сидорук С., Матвійчук Л., Лепкий М.Особливості стратегічної діагностики сфери horeca у військовий період. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*. 2023. №2 (8), С. 5-11. https://doi.org/10.32782/2708-4949.2(8).2023.1

4. Маркетинг у HoReCa: як соціальні мережі підвищують лояльність клієнтів і ваш прибуток. URL: https://salesbox.ua/blog/marketynh-u-horeca-yak-sotsialni-merezhi-pidvyyshuyut-loyalnist-kliyentiv-i-vash-prybutok/

5. Безугла Л.С., Перевозова І.В., Лагодієнко В.В., Ільченко Т.В., Неміш Ю.В. Маркетингові системи розподілу : навчальний посібник. Дніпро : Грані, 2022. 244 с. URL: https://ir.nmu.org.ua/handle/123456789/166182

6. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*, Prague, 2022, pp. 190-199

7. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I., Kasian S., Hrechanyk N. Marketing Management of the Regional Ecotourism Infrastructure. *International Journal of Industrial Engineering & Production Research*. 2022. 33 (1), 1-11. DOI: 10.22068/ijiepr.33.1.3

8. Гросул В., Балацька Н. Digital-маркетинг як дієвий інструмент антикризового розвитку підприємства ресторанного бізнесу в період пандемії та її рецесії. *Підприємництво та інновації*. 2020. (11-2), С. 7-12. https://doi.org/10.37320/2415-3583/11.20