

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ
САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ”
(для бакалаврів)**

Київ
ДП «Видавничий дім «Персонал»
2010

Підготовлено старшим викладачем кафедри маркетингу *К. С. Диніною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 3 від 10.09.08)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом

Диніна К. С. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг громадського харчування” (для бакалаврів). — К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2010. — 35 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських та практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та контролю знань, а також список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2010
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2010

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів є важливою складовою підготовки кваліфікованих фахівців, конкурентоспроможних на ринку праці, здатних до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів — компонент навчального процесу, важливий чинник, що формує вміння навчатися, самоорганізовуватися, сприяє активізації засвоєння студентами знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу в позааудиторний час. Значення та статус самостійної роботи значно підвищуються при введенні кредитно-модульної технології навчання, що сприяє зменшенню обсягу аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів — засвоїти в повному обсязі навчальну програму дисципліни “Маркетинг громадського харчування” і сформувати самостійність як особистісну рису та важливу професійну якість, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Складові самостійної роботи такі:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- розв’язання ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів з конкретних проблем і складання письмових звітів або усних доповідей.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу громадського харчування

1.1. Маркетингові засади розвитку системи громадського харчування.

1.2. Специфіка маркетингу послуг громадського харчування.

1.3. Основні підходи до класифікації послуг у системі маркетингу громадського харчування.

1.4. Характеристики послуг громадського харчування.

1.5. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг громадського харчування.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 4–6; 10; 11; 15; 16; 20; 27; 32; 33; 35–40]

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг громадського харчування і виявлення цільових сегментів

- 2.1. Сутність маркетингових досліджень на ринку послуг громадського харчування та їх класифікація.
- 2.2. Аналіз макрооточення.
- 2.3. Аналіз безпосереднього оточення.
- 2.4. Аналіз внутрішнього середовища та організаційної культури.
- 2.5. Методи прогнозування попиту на послуги громадського харчування.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 3; 5; 6; 10–13; 16; 27; 32; 34–40]

Тема 3. Вивчення і особливості конкурентного середовища у сфері професійного обслуговування

- 3.1. Аналіз конкурентного середовища в діловому сервісі.
- 3.2. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів.

Література: основна [1–3; 5; 9];
додаткова [2; 12; 19; 22]

Тема 4. Особливості товарної політики у сфері громадського харчування

- 4.1. Ключові аспекти товарної політики у сфері громадського харчування.
- 4.2. Проблеми розробки нових моделей пропозиції у сфері громадського харчування.
- 4.3. Формування системи задоволення скарг і претензій.
- 4.4. Характеристика типів провайдерів, що діють на ринку громадського харчування.
- 4.5. Принцип компенсації і взаємодія провайдерів у корпоративному співтоваристві.

Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10–14; 25; 28; 32; 34–40]

Тема 5. Особливості цінової політики у сфері громадського харчування

- 5.1. Проблеми ціноутворення, що діють на ринку громадського харчування.
- 5.2. Система цін у сфері громадського харчування.

- 5.3. Методи ціноутворення на послуги громадського харчування.
Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 6. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

- 6.1. Система просування і реалізації у сфері громадського харчування.
6.2. Специфіка умов, форм, методів просування і реалізації послуг у сфері громадського харчування.
6.3. Структура та роль маркетингових комунікацій у сфері громадського харчування.
Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 7. Формування маркетингової стратегії організації – суб'єкта ринку послуг громадського харчування

- 7.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства.
7.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги громадського харчування.
7.3. Вибір конкурентних стратегій за матрицею “зростання – частка ринку”.
7.4. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки.
7.5. Бренд-стратегії підприємства.
Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тема 8. Управління маркетингом організації громадського харчування

- 8.1. Управління якістю послуг громадського харчування.
8.2. Управління продуктивністю у сфері обслуговування.
8.3. Посилення ролі споживача в обслуговуванні.
8.4. Управління персоналом на ринку послуг громадського харчування.
8.5. Управління попитом на ринку послуг громадського харчування.
8.6. Управління пропозицією на ринку ділових послуг громадського харчування.
8.7. Диференціювання та позиціонування послуг громадського харчування.
Література: основна [1–9];
додаткова [1; 2; 5; 6; 10; 11; 13; 17; 20; 27; 32; 34–40]

Тєми рефератів

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу громадського харчування.
2. Завдання та функції маркетингу громадського харчування і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу громадського харчування: розвиток та умови застосування.
4. Організація громадського харчування як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг громадського харчування і його основні характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги громадського харчування.
7. Структура ринку послуг громадського харчування; система ринків, які він охоплює.
8. Учасники ринку послуг громадського харчування та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг громадського харчування.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг громадського харчування.
11. Методи сегментування споживачів послуг громадського харчування: сутність і особливості застосування.
12. Позиціонування продукту в маркетингу послуг громадського харчування та його різновиди.
13. Фактори ризику у процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка
14. Фактори впливу на прийняття рішень про купівлю послуг.
15. Сутність, структура і основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг громадського харчування.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг громадського харчування.
18. Опитування, спостереження, експеримент як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація послуг.
20. Концепція життєвого циклу послуги громадського харчування, її характерні риси.

21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування у продуктовій політиці сервісної організації.
25. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування.
26. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
28. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку послуг.
31. Сутність, види і етапи просування послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту послуг.
33. Персональний продаж послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації — суб'єкта ринку послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Теми ситуаційних задач для семінарських занять

Метод кейсів (ситуаційних задач) — інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше обмінюватись ідеями.

Використання на семінарах методу кейсів сприяє засвоєнню правил ведення дискусії. Під час дискусії студенти не тільки розв'язують проблеми, а й беруть участь у дослідженні, аналізі та порівнянні різних позицій. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але зазвичай при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні дані, які можна змінювати. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка щодо ситуації наводиться у стислому вигляді.

Вивчаючи ситуацію, учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як

у повсякденному житті. При підбиванні підсумків правильність пропонуваніх рішень не оцінюються, а може наводитись приклад того, як проблему було вирішено на практиці. Учасники семінару не повинні пов'язувати свої рішення з попередніми. Те, що зроблено попередніми дослідниками, несуттєво. І якщо виклад фактів в окремій ситуаційній задачі пояснює кінцеві дії або рішення, це пов'язано з тим, що результат — невід'ємна складова процесу, щодо якого приймається кінцеве рішення. Головні питання, що обговорюються на семінарі: “чому”, “як”, а не “що”. Дискусія не означає також обов'язковість відповіді на запитання: “Добре чи погане було прийнято рішення?” Таку оцінку повинен зробити самостійно кожний учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач

Кейс № 1 “Уподобання споживачів”.

Кейс № 2 “Задоволення потреб споживачів”.

Кейс № 3 “Сегментування ринку та позиціонування послуг громадського харчування”.

Кейс № 4 “Стратегія надання послуг громадського харчування”.

Кейс № 5 “Політика надання послуг громадського харчування”.

Кейс № 6 “Різноманітність шляхів просування послуг громадського харчування на ринку України”.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

На самостійну роботу винесені теми, які внаслідок обмеженості лекційного часу викладач не розглядав, або які потребують особливо поглибленого вивчення. Крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, самостійна робота передбачає опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Теми для самостійного вивчення та завдання до них

1. Споживачі: ядро менеджменту послуг громадського харчування.

Завдання:

- визначити потреби клієнтів;
- проаналізувати специфічні аспекти покупки послуг.

2. Глобалізація послуг громадського харчування.

Завдання:

- міжнародна торгівля в галузі послуг;
- форми глобалізації.

3. Позиціювання та маркетинг послуг громадського харчування.

Завдання:

- інтеграція маркетингу та процесу виконання;
- стратегічні проблеми.

4. Технологія та її вплив на управління послугами громадського харчування.

Завдання:

- технологія процесів та інформаційні технології;
- технології у сфері послуг;
- технологія як конкурентна перевага;
- технологія і майбутнє послуг.

5. Розробка, створення і система доставки послуг громадського харчування.

Завдання:

- причини актуальність розробки послуг;
- розробка якості та цінності послуг;
- принципи розробки послуг;
- процес розробки послуг.

6. Управління трудовими ресурсами у сфері послуг громадського харчування.

Завдання:

- нові завдання (зміни у сфері управління трудовими ресурсами);
- типи співробітників у сфері послуг;
- організаційна структура, необхідна для сервісних фірм.

7. Оцінка виконання у сфері послуг громадського харчування.

Завдання:

- аналіз часових витрат;
- вибіркове вивчення виконання робочих завдань.

8. Якість послуги громадського харчування та її безперервне поліпшення.

Завдання:

- причини важливості якості послуг;
- критерії якості послуг;
- модель розбіжності якості послуг;
- підвищення якості послуг.

Теми рефератів, доповідей, есе

1. Місце і роль маркетингу громадського харчування в економіці.
2. Значення сфери послуг громадського харчування.
3. Детермінанти доцільності. Передумови й умови розвитку послуг громадського харчування.
4. Фактори впливу на розвиток послуг громадського харчування.
5. Регулювання сфери послуг громадського харчування.
6. Концепція маркетингу у сфері послуг громадського харчування.
7. Роль і значення концептуальної бази в реалізації маркетинга та менеджмента сервісних структур.
8. Аналіз типів провайдерів, їх корпоративної політики і поведінки на ринку послуг громадського харчування.
9. Інформаційне забезпечення маркетингу послуг громадського харчування.
10. Особливості споживацького середовища у сфері обслуговування.
11. Моделювання поведінки споживачів послуг громадського харчування.
12. Особливості конкурентної боротьби у сфері професійного обслуговування.
13. Конкурентні стратегії на ринку послуг громадського харчування.
14. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів.
15. Проблеми розробки нових моделей пропозиції у сфері громадського харчування.
16. Формування системи задоволення скарг та претензій.
17. Специфіка умов, форм, методів просування та реалізації послуг громадського харчування.
18. Організація адресних (персональних) продажів у сфері професійного обслуговування.
19. Рекламні підходи, що використовуються для просування і реалізації послуг громадського харчування.
20. Паблік рилейшнз у сфері громадського харчування.

Методичні рекомендації щодо підготовки рефератів, доповідей, есе

Текст реферату, доповіді або есе набирають на комп'ютері в текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщують на одному боці аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг тексту повинен становити 10–15 сторінок.

На сторінці слід залишати поля: ліве — 30 мм, праве, верхнє та нижнє — по 20 мм. Текст друкують з міжрядковим інтервалом 1,5, шрифтом Times New Roman, кеглем 14.

Текст завдання повинен тати такі розділи:

Вступ.

Основна частина (2–3 розділи).

Висновки.

Список використаних джерел.

Додатки.

У вступі висвітлюють актуальність теми роботи, аналізують стан дослідження проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізують теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз здійснюють з використанням реальних даних.

Висновки роблять на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел повинен містити лише літературні та інші джерела (ресурси мережі Інтернет, інформацію на CD-дисках), які були використані в роботі.

До додатків зазвичай включають допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження (наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру).

Заголовки розділів друкують малими літерами (крім першої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапку в кінці заголовку не ставлять. Кожний розділ починають з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому куті сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульна, другою — зміст. На цих сторінках номери не проставляють.

Ілюстративний матеріал (рисунки, графіки, діаграми та фотографії, таблиці) подають безпосередньо після їх згадування в тексті. Ілюстрації позначають скорочено “Рис.”. Номер та назву ілюстрації розміщують під нею посередині. Після назви ілюстрації крапку не ставлять.

Цифровий матеріал зазвичай оформлюють у вигляді таблиці. Таблиці повинні мати номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”. Назву таблиці починають з великої літери; після назви крапку не ставлять.

Під час написання роботи обов'язково роблять посилання на літературні та інші джерела, дані з яких наведені в тексті завдання. Такі посилання дають змогу знайти і перевірити достовірність даних, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті включають у квадратні дужки і зазначають послідовний номер джерела у списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію (наприклад: [5, с. 15–17]).

Посилання на ілюстрації вказують порядковим номером ілюстрації (наприклад: “на рис. 1. зображено...”).

Посилання на формули вказують порядковим номером формули в дужках (наприклад: “у формулі (1)...”). На всі таблиці в тексті індивідуального завдання повинні бути посилання, які при цьому пишуть скорочено (наприклад: “див. табл. 1”).

При оформленні списку використаних джерел усі джерела розміщують в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Цей список повинен містити щонайменше десять використаних джерел.

Додатки нумерують великими українськими літерами. Кожний додаток починають з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, який розміщують угорі посередині сторінки.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль та оцінювання знань студентів відбуваються протягом навчального семестру: поточний — на семінарських заняттях та шляхом модульного контролю, підсумковий — під час заліку або екзамену.

Під час контролю викладач оцінює, як студент розуміє зміст курсу “Маркетинг громадського харчування”, його здатність застосувати здобуті знання, науковий підхід до розв'язання конкретних завдань, а також уміння систематизувати та чітко викладати засвоєний теоретичний матеріал.

Оцінки виставляються за такими критеріями:

86–100 % правильної відповіді завдання — “відмінно”;

71–85 % — “добре”;

51–70 % — “задовільно”;

до 50 % — “незадовільно”.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Організація служби сервісу залежить від характеру товару, а не від віддаленості продавця від покупця:

- а) так;
- б) ні.

2. Послуги не є товаром:

- а) так;
- б) ні.

3. Зазначте, який з наведених коефіцієнтів розраховується як відношення площі всіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яку використовують для викладання товарів, до торговельної площі магазину:

- а) коефіцієнт загальної площі;
- б) коефіцієнт повноти асортименту;
- в) коефіцієнт використання демонстраційної площі;
- г) коефіцієнт демонстраційної площі.

4. Вищим органом управління біржею є такий:

- а) загальні збори членів-учасників;
- б) біржовий комітет;
- в) виконавча дирекція;
- г) президент біржі;
- д) біржова рада.

5. Послуги мають характерні риси. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

- а) нездатність до зберігання;
- б) мінливість якості;
- в) сезонність;
- г) невідчутність;
- д) нерозривність виробництва і споживання.

6. Зазначте неправильну відповідь.

Для прогнозування попиту населення на платні послуги в міській і сільській місцевості необхідно використовувати таку інформацію:

- а) динаміку і структуру платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;
- б) виручку від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції розвитку протягом останніх років;
- в) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг;

- г) частку платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- д) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг).

7. Зазначте правильну відповідь.

Обсяг продажу товарів і послуг фірми може збільшуватись за допомогою методів комунікаційного спілкування:

- а) телефонних розмов;
- б) розсилання літератури: буклетів, рекламних листівок;
- в) особисті спілкування допоміжного персоналу фірми між собою;
- г) особистих візитів;
- д) реклами у пресі.

8. Зазначте, які цінні папери продаються на фондовій біржі:

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облігації;
- д) ощадні сертифікати.

9. Серед посередницьких видів послуг, що надають комерційні банки клієнтам, існують трастові операції. Зазначте, які з банківських послуг належать до трастових операцій.

- а) оформлення довіреності для приватних осіб, у тому числі на управління майном у вигляді акцій та інших фондових паперів, нерухомості та іншого майна, переданого на відповідальне зберігання чи за заповітом;
- б) лізингові послуги;
- в) розпорядження майном клієнтів за заповітом;
- г) операції з пластиковими кредитними картками;
- д) виконання довірчих функцій за дорученням акціонерних товариств.

10. Зазначте, надання яких з видів послуг не потребують високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) послуги кур'єра;
- б) медичні послуги;
- в) послуги перукаря;
- г) послуги покоївки;
- д) інжинірингові послуги.

11. Якщо ваш основний конкурент знизив ціну на послугу, чи повинні ви вчинити так само:

- а) так;
- б) ні.

12. При встановленні ціни на послугу чи можливі варіанти, коли дуже низька ціна може відвернути покупця:

- а) так;
- б) ні.

13. Зазначте, до якого методу комплексного дослідження ринку побутових послуг належить робота з довідниками та статистичною літературою:

- а) “кабінетного”;
- б) “польового”.

14. Позичіонування послуги — це:

- а) розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів;
- б) визначення місця для своєї послуги стосовно послуг конкурентів.

15. Зазначте неправильну відповідь.

Конкурентними перевагами у сфері послуг можуть бути:

- а) висока якість послуг;
- б) відоме ім'я;
- в) майстерність і досвід працівників;
- г) розвинена мережа філіалів;
- д) добре налагоджена система охорони фірми.

16. Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, він на вимогу споживача направляється на експертизу. Зазначте неправильну відповідь на питання, хто оплачує експертизу:

- а) підприємство-продавець за місцем придбання товару;
- б) виробник;
- в) споживач;
- г) підприємство, яке надає послуги з гарантійного обслуговування за місцем проживання споживача.

17. Поясніть, які з наведених характеристик відрізняють ринок послуг від інших ринків:

- а) послуги не існують до її надання;
- б) надання послуг оплачується;
- в) послуги мають високий ступінь невизначеності;

г) послуги, що надаються населенню, діють у конкурентному середовищі.

18. Головною метою маркетингу підприємства, що надає транспортні послуги, може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення частки підприємства на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) здійснення ділових операцій.

19. Поясніть доцільність сучасного використання поняття континууму “товар-послуга”.

20. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:

- а) розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- б) розширення асортиментної лінії, створення мультибрендів, нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, нових брендів.

21. Послуга невід’ємна від виробника і може здійснюватись лише в його присутності:

- а) так;
- б) ні.

22. Виробництво і споживання послуги не збігаються за місцем і часом:

- а) так;
- б) ні.

23. До основних недоліків автомобільного транспорту належать:

- а) жорсткі вимоги до упаковки товару;
- б) висока маневреність;
- в) висока собівартість перевезень;
- г) порівняно низька вантажопідйомність.

24. Зазначте, яку стратегію просування на ринок медичних послуг вибрала приватна клініка, якщо вона проводить потужну рекламну кампанію на телебаченні:

- а) “проштовхування”;
- б) “притягування”.

25. До послуг належать:

- а) автомобіль;
- б) види діяльності;
- в) ідеї.

26. Найгостріша конкурентна боротьба виникає на такому етапі життєвого циклу послуги:

- а) зростання;
- б) зрілість;
- в) впровадження;
- г) спад.

27. Зазначте, які з перелічених планів входять до плану маркетингу фірми, що надає послуги:

- а) надання послуг;
- б) випуску товарів;
- в) надання конкретної послуги;
- г) ринкової діяльності.

28. Зазначте правильні відповіді. Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного підприємства є такі:

- а) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- б) вибір місця розміщення магазину та інших торговельних точок;
- в) вибір цільового ринку;
- г) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- д) вибір товарного асортименту та комплексу послуг.

29. Розширення асортиментної лінії послуг і бренду — це бренд-стратегія щодо:

- а) видів послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, який підприємство запроваджує;
- в) існуючих та нового видів послуг.

30. Оцініть, які переваги у сфері банківських послуг надає інформація про конкурентів. Вона необхідна для такого:

- а) порівняння власної діяльності банку з діяльністю конкурентів;
- б) підвищення власного престижу;
- в) визначення на основі аналізу конкурентних переваг банку;
- г) аналізу власної філіальної мережі.

31. Демографічні фактори не впливають на сприятливість покупки до ціни послуги:

- а) так;
- б) ні.

32. При визначенні ринкової вартості послуги необхідно враховувати якість вартість та новизну послуги:

- а) так;
- б) ні.

33. До якого виду товару належить зроблене замовлення на доставку додому купленого в магазині холодильника:

- а) послуга;
- б) товар пасивного попиту;
- в) товар повсякденного попиту;
- г) товар з підкріпленням.

34. Зазначте, який вид реклами застосовується на етапі виведення послуги на ринок:

- а) нагадувальна;
- б) престижна;
- в) інформативна;
- г) запобіжна.

35. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і зазначте, який з них не можна зарахувати до активних методів дослідження:

- а) опрацювання і аналіз статистичної інформації;
- б) анкетування;
- в) групові дискусії та фокус-групи;
- г) розширені інтерв'ю з окремими спеціалістами.

36. Зазначте, до якого типу біржі належить ярмарок товарів:

- а) закритої товарної;
- б) змішаної товарної;
- в) відкритої товарної;
- г) ф'ючерсної;
- д) фондової.

37. Організуючи товарообіг, важливо правильно вибрати вид транспорту, яким доставлятимуть товар до споживача. Зазначте, які з факторів впливають на вибір виду транспорту:

- а) швидкість доставки;
- б) вартість перевезення;
- в) зовнішня привабливість транспортного засобу;
- г) надійність.

38. Зазначте правильні відповіді.

Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного підприємства є такі:

- а) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- б) вибір місця розміщення магазину та інших торговельних точок;

- в) вибір цільового ринку;
- г) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- д) вибір товарного асортименту та комплексу послуг.

39. У чому полягає ризик бренд-стратегії “розширення асортиментної лінії послуг”:

- а) можливості втратити індивідуальність бренду або зменшення обсягу реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші види послуг підприємства;
- в) фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідності мати значні кошти, зусилля і часу.

40. Зазначте, у чому полягає ризик бренд-стратегії “розширення бренду”:

- а) можливості втратити індивідуальність бренду або зменшення обсягу реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші види послуги підприємства;
- в) фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідності мати значні кошти, зусилля і часу.

41. Що більше потреб може задовольнити послуга, то вища її ціна:

- а) так;
- б) ні.

42. Конфлікт між персоналом і адміністрацією може призвести до втрати конкурентоспроможності послуги на ринку:

- а) так;
- б) ні.

43. Зазначте, які показники формують верхню межу “можливої ціни” на користування послугами пасажирського транспорту:

- а) ціни на послуги конкурентів;
- б) собівартість перевезень;
- в) ринковий попит на послугу.

44. Зазначте неправильну відповідь.

На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера працівників фірми відповідати на телефонні дзвінки;

г) кількість обслуговуючого персоналу.

45. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) марки;
- б) пояснювально-пропагандистська;
- в) престижна;
- г) запобіжна.

46. Зазначте, який з наведених видів інформації не використовується для порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку:

- а) експертна інформація;
- б) результати опитувань споживачів послуг;
- в) первинна та статистична інформація;
- г) результати виставок та ярмарок;
- д) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді.

47. Серед наведених критеріїв вибору банку з боку клієнтів виберіть ті, які насамперед застосовують великі підприємства:

- а) репутація банку;
- б) широкий спектр послуг банку;
- в) швидкість проведення банківських операцій;
- г) якість операційних послуг;
- д) репутація банку у іноземних банків;
- е) вартість банківських послуг.

48. Зазначте правильні відповіді.

Підприємці, які використовують консультаційні послуги, отримують такі можливості:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість підприємства;
- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;
- в) розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.);
- г) розробити заходи підвищення ефективності та диверсифікації виробництва;
- д) отримати довідкову, аналітичну, прогнозну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

49. Зазначте, у чому полягає ризик бренд-стратегії “створення мультибрендів”:

- а) можливості втратити індивідуальність бренду або зменшення обсягу реалізації інших послуг;

- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідності мати значні кошти, зусилля і час.

50. Зазначте, у чому полягає ризик бренд-стратегії “створення нових брендів”:

- а) можливості втратити індивідуальність бренду або зменшення обсягу реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментації частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідності мати значні кошти, зусилля і час.

51. Для забезпечення конкурентоспроможності послуги на ринку найголовнішим є її низька ціна:

- а) так;
- б) ні.

52. Єдиного методу сегментування ринку послуг не існує:

- а) так;
- б) ні.

53. Якщо послуга досягла стадії зрілості й необхідно розширити контингент споживачів, слід використати таку маркетингову стратегію:

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) інтенсивного маркетингу.

54. При оцінюванні комунікативної ефективності реклами визначають:

- а) кількість споживачів, які запам'ятали рекламне звернення;
- б) збільшення обсягу збуту товару.

55. Розширення діяльності підприємства побутового обслуговування населення шляхом взяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств належить:

- а) до інтенсивного розвитку;
- б) до інтеграційного розвитку;
- в) до диверсифікації.

56. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;
- в) збільшення обсягу реалізації продукції після підвищення цін;
- г) підвищення престижу фірми.

57. Проаналізуйте та зазначте головні елементи маркетингу страхування життя населення:

- а) аналіз динаміки зростання чисельності населення;
- б) оцінювання причини смертності населення;
- в) склад сім'ї застрахованого;
- г) тривалість життя населення;
- д) співвідношення заробітної плати застрахованого основної та допоміжної:

58. Зазначте характерні особливості послуг з бізнес-консалтингу:

- а) єдність проектування, виробництва та впровадження;
- б) невідчутність;
- в) гарантії конкретних результатів;
- г) індивідуальність;
- д) підвищені вимоги до професіоналізму виконавців.

59. Відповідно до чинного законодавства комерційні банки в Україні можуть бути лізингодавцями, надаючи клієнтам лізингові послуги за договором, який укладають банк-лізингодавець і клієнт-лізингоодержувач. Проаналізуйте умови лізингового договору і зазначте, які з них обов'язкові при укладенні лізингового договору:

- а) об'єкт лізингу, його вартість;
- б) термін дії договору;
- в) розмір, склад і графік сплати лізингових платежів;
- г) кредитоспроможність лізингодавця;
- д) наявність зовнішньоекономічних зв'язків у лізингоодержувача.

60. Зазначте, який з наведених варіантів взаємозв'язку виробництва і споживання характерний для товарів і послуг:

- а) продаж — одночасне виробництво і споживання;
- б) виробництво — зберігання — продаж — споживання.

61. Маркетинг фірми, що надає послуги, є складовою внутрішнього середовища:

- а) так;
- б) ні.

62. Якщо попит на послугу значно перевищує пропозицію — це “ринок споживача”:

- а) так;
- б) ні.

63. Конкурентоспроможність ділової послуги — це:

- а) найвищий рівень якості послуги;
- б) здатність послуги конкурувати з аналогічними послугами на конкретному ринку в певний період;
- в) найнижча собівартість послуги.

64. Зазначте, яку групу людей на фондовій біржі називають “биками”:

- а) брокерів;
- б) які грають на підвищенні курсу акцій;
- в) маклерів;
- г) які грають на зниженні курсу акцій.

65. Зазначте, де можна купити пальто:

- а) на товарній біржі;
- б) на фондовій біржі;
- г) на ф'ючерсній біржі;
- д) у магазині промислових товарів.

66. Зазначте неправильну відповідь.

До пасивних методів дослідження ринку належать:

- а) незалежні спостереження;
- б) анкетування споживачів;
- в) статистичне опрацювання зовнішньої інформації;
- г) статистичне опрацювання інформації підприємства, що надає послуги.

67. Головною метою маркетингу підприємства, що надає транспортні послуги, може бути:

- а) розширення ринку;
- б) збільшення частки підприємства на ринку;
- в) підвищення рентабельності;
- г) здійснення ділових операцій.

68. Зазначте, які види послуг не належать до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;
- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) огляди;
- г) забезпечення запасними частинами;

- д) заміна на такий самий товар або товар іншої моделі;
- е) консультування і додаткове навчання споживачів.

69. Туристична фірма вирішила надавати послуги з міжнародних перевезень вантажів із тим самим брендом, що надає туристичні послуги. Зазначте, яку бренд-стратегію вона використовує в цьому разі:

- а) розширення асортиментної лінії послуг;
- б) розширення бренду;
- в) створення мультибрендів;
- г) створення нових брендів.

70. Зазначте, які з наведених показників і чому недоцільно використовувати для прогнозування попиту населення у підприємстві громадського харчування:

- а) реалізація обідньої продукції;
- б) продаж куплених товарів;
- в) реалізація обідньої продукції соціальним закладам;
- г) реалізація різних видів страв (перших, других, третіх та ін.)
- д) реалізація молочної продукції в розташованому поблизу магазині.

71. Виставки і ярмарки не належать до засобів реклами послуг:

- а) так;
- б) ні.

72. Однією з функцій маркетингу є підвищення якості послуг, що надаються фірмою:

- а) так;
- б) ні.

73. Зазначте, який ринок послуг відповідає ситуації, коли пропозиція перевищує попит:

- а) покупця послуг;
- б) продавця послуг.

74. Зазначте, які основні сили діють у макросередовищі фірми юридичних послуг:

- а) які безпосередньо не стосуються фірми;
- б) які безпосередньо стосуються фірми;
- в) які безпосередньо стосуються основних конкурентів.

75. Зазначте правильну відповідь.

Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від таких факторів:

- а) сезонність;

- б) чисельність і склад населення (міських та сільських жителів);
- в) розвиток інфраструктури та матеріально-технічної бази сфери побутового обслуговування;
- г) рівень цін і грошових доходів населення;
- д) обсяг товарообігу магазину, розташованого поблизу підприємства, що надає послуги.

76. Зазначте правильну відповідь.

До юридичного консультування належать послуги з таких питань:

- а) ліцензування та патентування;
- б) повернення боргів, банкрутства підприємства;
- в) створення, реорганізація та реєстрація підприємств;
- г) зовнішньоекономічна діяльність;
- д) управління трудовими ресурсами.

77. Зазначте, які види послуг не належать до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;
- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) профілактичний та капітальний ремонт;
- г) заміна на такий самий товар або товар іншої моделі;
- д) консультування і додаткове навчання споживачів.

78. Дослідження маркетингової діяльності фірми, що надає побутові послуги населенню, передбачає використання документів первинного обліку реалізації послуг. Зазначте, які з наведених документів необхідно використати:

- а) чеки;
- б) документи бухгалтерського обліку;
- в) квитанції на виконання замовлень;
- г) статистичну звітність фірми;
- д) замовлення.

79. Зазначте, який тип стратегії використовують для послуг з категорії “важкі діти”:

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутку;
- г) вихід з ринку.

80. Зазначте, який з наведених варіантів взаємозв'язку виробництва і споживання характерний для товарів і послуг:

- а) виробництво–зберігання–продаж–споживання;
- б) продаж–одночасне виробництво і споживання.

81. На ф'ючерсній біржі здійснюються строкові угоди.

- а) так;
- б) ні.

82. До функцій оптової торгівлі належить продаж товарів кінце-вому споживачу.

- а) так;
- б) ні.

83. Маржа – це:

- а) комісійні, що виплачуються торговельному агенту;
- б) комісійні, що виплачуються брокеру;
- в) попередній внесок клієнта у брокерську контору;
- г) оплата праці ділера;
- д) премія, яку отримує брокер за угоду, укладену за вищою ціною, ніж заявлена клієнтом.

84. Значте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

- а) зростання–запровадження–зрілість–спад;
- б) запровадження–зростання–зрілість–спад;
- в) запровадження–зростання–спад.

85. Зазначте, які критерії не стосуються критерію результативності фірми, що надає послуги:

- а) вибір стратегій та форма власності;
- б) якість, прибутковість, економічність;
- в) дієвість, продуктивність;
- г) швидкість надання послуги;
- д) впровадження інновацій.

86. Зазначте неправильну відповідь.

Для налагодження ефективних відносин фірми з клієнтом необхідні:

- а) постійна ввічливість;
- б) поблажливе ставлення до клієнтів;
- в) здоровий глузд;
- г) професійна гордість.

87. Зазначте правильні відповіді.

Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують такі можливості:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість підприємства;
- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;

- в) розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.);
- г) розробити заходи підвищення ефективності та диверсифікації виробництва;
- д) отримати довідкову, аналітичну, прогнозну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

88. Зазначте, які цінні папери продаються на фондовій біржі:

- а) валюта;
- б) акції;
- в) векселі;
- г) облігації;
- д) ощадні сертифікати.

89. Результати дослідження ринку банківських послуг засвідчили, що критеріями вибору певної банківської установи з боку клієнтів є такі:

- а) репутація банку;
- б) широкий спектр послуг;
- в) швидкість здійснення банківських операцій;
- г) репутація банку у іноземних банків;
- д) досвід здійснення міжнародних операцій.

Виберіть серед наведених критеріїв ті, які насамперед застосовують малі фірми (з чисельністю працівників до 50).

90. До причин великого поширення у світі системи франчайзингу належить захист високого стандарту обслуговування, притаманний материнській фірмі. Зазначте, які з цієї метою правила встановлює материнська фірма:

- а) як відповідати по телефону;
- б) яку орендну плату сплачувати за приміщення;
- в) що пропонувати клієнтам, які очікують обслуговування;
- г) як обслуговувати клієнтів;
- д) як організувати охорону об'єкта.

91. План маркетингу фірми сервісних послуг – незмінний документ на весь період її діяльності:

- а) так;
- б) ні.

92. Безперервність спілкування зі споживачами і з'ясування суспільної думки про якість обслуговування не мають великого значення для фірми, що надає послуги:

- а) так;
- б) ні.

93. Зазначте, на що орієнтується фірма страхових послуг, здійснюючи маркетингову діяльність:

- а) надання послуг, яких потребують споживачі та на які існує попит;
- б) надання послуг, які сформувались, без урахування потреб споживачів.

94. Зазначте, яку групу людей на фондовій біржі називають “ведмежами”:

- а) які грають на зниженні курсу акцій;
- б) які грають на підвищенні курсу акцій;
- в) клієнтів;
- г) маклерів;
- д) брокерів.

95. Зазначте правильну відповідь.

У практичній діяльності підприємства громадського харчування використовують такі підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:

- а) “зняття вершків”;
- б) ціноутворення, що базується на конкуренції;
- в) витратне ціноутворення (витрати плюс);
- г) за цільовим прибутком;
- д) з орієнтацією на вимоги споживачів.

96. Зазначте неправильну відповідь.

Для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом застосовують такі методи обстеження пасажиропотоків:

- а) нормативний;
- б) обліковий;
- в) табличний;
- г) матричний.

97. Зазначте характерні особливості послуг з бізнес-консалтингу:

- а) єдність проектування, виробництва та впровадження;
- б) невідчутність;
- в) гарантії конкретних результатів;
- г) індивідуальність;
- д) єдність виконавця і замовника;
- е) підвищені вимоги до професіоналізму виконавців.

98. Дослідження маркетингової діяльності фірми, що надає побутові послуги населенню, передбачає використання документів первинного обліку реалізації послуг. Зазначте, які з наведених документів необхідно використати:

- а) чеки;
- б) документи бухгалтерського обліку;
- в) квитанції на виконання замовлень;
- г) статистичну звітність фірми;
- д) замовлення.

99. Зазначте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

- а) запровадження — зростання — зрілість — спад;
- б) запровадження — зростання — спад;
- в) зростання — запровадження — зрілість — спад.

100. Порівняйте різні види послуг і зазначте ті, надання яких потребує високого рівня кваліфікації персоналу:

- а) аудиторські;
- б) перукарські;
- в) послуги покоївки в готелі;
- г) медичні;
- д) юридичні;
- е) кур'єра.

ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Виникнення поняття “маркетинг” як функції бізнесу.
2. Сутність маркетингу громадського харчування та його визначення.
3. Основні функції маркетингу громадського харчування.
4. Основні маркетингові категорії сфери громадського харчування.
5. Взаємозв'язок категорій “потреби”, “цінності”, “запити”, “попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу громадського харчування на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб'єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.

12. Види маркетингу за сферами застосування.
13. Комплекс маркетингу громадського харчування, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування: сутність, етапи, завдання.
17. Методи здійснення маркетингових досліджень у сфері громадського харчування.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги і недоліки первинної та вторинної інформації.
20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування послуг громадського харчування.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури ринку послуг громадського харчування.
26. Види ринків за рівнем конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів за роллю в конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.
34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики у сфері громадського харчування.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури у сфері громадського харчування.
37. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нової послуги громадського харчування.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості послуги громадського харчування.
40. Сутність та характеристика етапу спаду послуги громадського харчування.

41. Підходи до поняття “нова послуга” у сфері громадського харчування.
42. Алгоритм планування нової послуги у сфері громадського харчування.
43. Товарна марка, товарний знак: значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність послуг громадського харчування та її оцінювання.
45. Якість послуг громадського харчування.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нову послугу сфери громадського харчування.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама: види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту послуг громадського харчування.
72. Розробка збутової політики підприємства.

73. Канали розподілу: рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту послуг сфери громадського харчування.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи: види та особливості формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності: основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайн-вого маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. *Ассель Генри*. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. — М.: ИНФРА-М, 1999. — 804 с.
2. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник. — К.: Лібра, 2002. — 712 с.
3. *Джобер Девид*. Принципы и практика маркетинга: Пер. с англ.: Учеб. пособие. — М.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.
4. *Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Дж., Вонг В.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — 2-е европ. изд. — М.; К.; СПб.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 944 с.
5. *Кулибанова В. В.* Маркетинг: сервисная деятельность. — СПб.: Питер, 2000. — 240 с.
6. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: Віра — р, 2001. — 574 с.
7. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг. — СПб.: Питер, 2000. — 160 с.
8. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг: Нав. посіб. — К.: ЦУЛ, 2003. — 244 с.
9. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 220 с.

Додаткова

10. *Амблер Тим.* Практический маркетинг / Пер. с англ. и под общ. ред. Ю. А. Каптуревского. — СПб.: Питер, 2001. — 400 с.
11. *Ансофф И.* Стратегическое управление: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1989. — 520 с.
12. *Баззел Р., Кокс Д., Браун Р.* Информация и риск в маркетинге: Пер. с англ. — М.: Финстатинформ, 1993.
13. *Войчак А. В.* Маркетинговий менеджмент: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
14. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підручник для вузів. — К.: Лібра, 1998.
15. *Герасимчук В. Г.* Маркетинг. — К.: Вища шк., 1994. — 328 с.
16. *Голубкова Е. М.* Маркетинговые коммуникации. — М.: Финпресс, 2000. — 256 с.
17. *Стимулирование* сбыта и реклама на месте продажи: Пер. с фр. / Арманд Дейан и др.; Под ред. В. С. Загашвили. — М.: Прогресс, 1994. — 190 с.
18. *Денисон Д., Тоби Л.* Учебник по рекламе: как стать известным, не тратя денег на рекламу. — Минск: Современ. слово, 1997. — 350 с.
19. *Дихтль Е., Хериген Х.* Практический маркетинг: Пер. с нем. — М.: Высш. шк., 1995. — 256 с.
20. *Евдокимов Ф. И., Гавва В. М.* Азбука маркетинга: Учеб. пособие. — 3-е изд., перераб. и доп. — Днепропетровск: Сталкер, 1998.
21. *Ефферин В. П., Мотин В. В.* Оценка конкурентоспособности при маркетинговых исследованиях. — М.: Изд-во “Домодедово”, 1993. — 94 с.
22. *Завьялов П. С., Демидов В. Е.* Формула успеха: Маркетинг (сто вопросов и сто ответов о том, как эффективно действовать на внешнем рынке). — М.: Междунар. отношения, 1988. — 304 с.
23. *Кардаш В. Я.* Маркетингова товарна політика: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 2001. — 240 с.
24. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
25. *Котлер Ф.* Управление маркетингом: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1990. — 224 с.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНЕУ, 1998.
27. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. — К.: Вид-во КНТЕУ, 2000. — 380 с.

28. *Маджаро С.* Международный маркетинг. — М.: Междунар. отношения, 1979. — 264 с.
29. *Ноздрева Р. Б., Цыгичко Л. И.* Маркетинг: как побеждать на рынке. — М.: Финансы и статистика, 1991. — 304 с.
30. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. — К.: Вид-во КНЕУ, 2003. — 246 с.
31. *Перерва П. Г.* Управление сбытом продукции — М.: Реклама, информация, маркетинг, 1991.
32. *Промисловий маркетинг: теорія та господарські ситуації: Підручник / За ред. А. О. Старостіної.* — К.: Іван Федоров, 1997.
33. *Романов А. Н., Корлюгов Ю. Ю.* Маркетинг: Учебник / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
34. *Савельев Е. В.* Маркетинг нового продукта: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994. — 116 с.
35. *Скот Д.* Учитесь эффективно продавать и управлять сбытом. — К.: Внешторгиздат, 1992. — 176 с.
36. *Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера.* — СПб.: Питер, 2002. — 464 с.
37. *Ткаченко Н. Б.* Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: Вид-во КДТЕУ, 2000. — 150 с.
38. *Управління створенням нової продукції в системі маркетингу / За ред. Г. П. Олабіної та ін.* — К., 1994.
39. *Хандезон Ж., Лансестр А.* Стратегия эффективной продажи: Пер. с фр. — Запорожье, 1994. — 60 с.
40. *Чубаков Г. Н.* Стратегия ценообразования в маркетинговой политике предприятия: Метод. пособие. — М.: ИНФРА-М, 1995.
41. *Швальбе Х.* Практика маркетинга для малых и средних предприятий: Пер. с нем. — М.: Республика, 1995. — 318 с.
42. *Эванс Дж., Берман Б.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1990. — 350 с.
43. *Churchill G. A.* Marketing Research. Technological Foundations. — Chicago: The Dryden Press, 1991.
44. *Sandhusen Richard L.* Marketing. — 2nd ed. — N.Y.: Barron's Educat. Series, Inc. — 464 p.
45. *Stanton W. J.* Fundamentals of Marketing. — McGraw-Hill, 1991.
46. www.aup.ru
47. www.marketingmix.kiev.ua
48. www.cfin.ru
49. www.knowthis.com

ЗМІСТ

Пояснювальна записка.....	3
Методичні матеріали до семінарських занять.....	3
Теми рефератів.....	6
Методичні матеріали до практичних занять	7
Методичне забезпечення самостійної роботи студентів	8
Методичне забезпечення контролю знань.....	12
Тестові завдання.....	13
Питання для самоконтролю.....	29
Список літератури.....	32

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *Л. С. Тобаліч*
Комп'ютерне верстання *А. А. Кучерук*

Зам. № ВКЦ-3947

Формат 60×84/16. Папір офсетний.
Друк ротатійний трафаретний.

Наклад 50 пр.

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)
03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП

ДП «Видавничий дім «Персонал»

03039 Київ-39, просп. Червонозоряний, 119, літ. ХХ

*Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи ДК № 3262 від 26.08.2008*