

МІЖРЕГІОНАЛЬНА  
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА**  
дисципліни  
**“МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО**  
**ХАРЧУВАННЯ”**  
**(для бакалаврів)**

МАУП

Київ  
ДП «Видавничий дім «Персонал»  
2009

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.** Навчальна програма дисципліни “Маркетинг громадського харчування”(для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2009. – 18 с.

Навчальна програма містить пояснювальну записку, тематичний план, зміст дисципліни “Маркетинг громадського харчування”, вказівки до виконання контрольної роботи, теми контрольних робіт, питання для самоконтролю, список літератури.

- © Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2009
- © ДП «Видавничий дім «Персонал», 2009

## ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Сучасний стан розвитку ринкових відносин в Україні потребує від підприємства для підтримання своєї конкурентоспроможності переорієнтуватися на засади маркетингу.

Для використання концепції маркетингу українськими підприємцями потрібно ретельно вивчати різнобічний досвід маркетингової діяльності у розвинених країнах і адаптувати теорію та практику маркетингу до умов вітчизняного ринку. Маркетингова діяльність повинна ґрунтуватися на глибокому знанні об'єктивної інформації про ринок, про реальні вимоги споживачів. Актуальність вивчення маркетингу громадського харчування зумовлена також тим, що маркетинговий підхід, його інструменти і методи використовуються і в цій сфері людської діяльності.

**Мета** вивчення дисципліни “Маркетинг громадського харчування” — формування системи знань про сутність і зміст маркетингу як філософії підприємницької діяльності в умовах ринкової економіки та конкуренції.

**Завдання** дисципліни:

- вивчення основних понять, систем і алгоритмів маркетингу;
- набуття практичних навичок вирішення конкретних маркетингових завдань;
- формування вмінь творчого пошуку резервів удосконалення маркетингової діяльності підприємства.

Після вивчення дисципліни студент повинен здобути знання з таких питань:

- сутність маркетингу, його основні концепції;
- основні маркетингові категорії;
- характеристика сучасного маркетингу та його основні види;
- сутність комплексу маркетингу;
- основні методи здійснення маркетингових досліджень і вимоги до них;
- поняття маркетингової товарної політики;
- основні цінові стратегії та маркетингова політика ціноутворення;
- сутність маркетингової політики комунікації та її основні елементи;
- система контролю за впровадженням маркетингових заходів.

Міждисциплінарні зв'язки: “Цінова політика”, “Стратегічний маркетинг”, “Маркетингові дослідження”, “Маркетингова товарна політика”, “Розробка товару”, “Маркетинг послуг”, “Маркетингова політика комунікацій”, “Маркетинговий менеджмент”.

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру шляхом опитування на практичних заняттях. Остаточний контроль відбувається під час проведення заліку або екзамену.

**ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН**  
*дисципліни*  
**“МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО**  
**ХАРЧУВАННЯ”**

№ пор.	Назва змістового модуля і теми
1	2
	<p><b>Змістовий модуль I. Суть маркетингу громадського харчування</b></p> <p>1 Сутність маркетингу громадського харчування</p> <p>2 Система і характеристики сучасного маркетингу громадського харчування</p> <p>3 Маркетингові дослідження сфери громадського харчування</p>
	<p><b>Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу в сфері громадського харчування</b></p> <p>4 Вивчення маркетингової товарної політики сфери громадського харчування</p> <p>5 Планування нових товарних позицій сфери громадського харчування</p> <p>6 Маркетингова цінова політика сфери громадського харчування</p> <p>7 Методи маркетингового ціноутворення сфери громадського харчування</p> <p>8 Маркетингова політика комунікацій сфери громадського харчування</p>

1	2
9	Комплекс маркетингових комунікацій сфери громадського харчування
10	Маркетингова політика розподілу сфери громадського харчування
11	Управління каналами розподілу сфери громадського харчування
12	Організація і контроль маркетингової діяльності сфери громадського харчування
Разом годин: 108	

**ЗМІСТ**  
*дисципліни*  
**“МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО**  
**ХАРЧУВАННЯ”**

**Змістовий модуль I. Суть маркетингу громадського харчування**

***Тема 1. Сутність маркетингу громадського харчування***

Сутність маркетингу громадського харчування. Основні підходи до визначення маркетингу громадського харчування. Основні передумови виникнення маркетингової діяльності. Основні функції маркетингу громадського харчування.

Концепція сучасного маркетингу. Послідовність: “потреба — бажання — попит — обмін”.

*Література* [1; 3; 6; 8; 9; 11–14; 17; 27]

***Тема 2. Система і характеристики сучасного маркетингу громадського харчування***

Основні види маркетингу: залежно від цілей обміну, сфери застосування, за територіальною ознакою, залежно від ступеня ринкової орієнтованості, виду діяльності, особливостей суб'єкта, охоплення сегмента. Види маркетингу за видами попиту: конверсійний, сти-

мулюючий, креативний, ремаркетинг, синхромаркетинг, підтримуючий, демаркетинг, протидіючий.

Зовнішнє маркетингове середовище: мікро- та макросередовище. Складові зовнішнього середовища.

Внутрішнє середовище. Складові внутрішнього середовища.

Дослідження ринку громадського харчування та попиту. Поняття ринку. Кон'юнктурні дослідження. Основні показники, що характеризують ринок. Типи ринків. Чиста або досконала конкуренція. Монополістична конкуренція. Олігополістична конкуренція.

*Література* [3; 4; 7; 9; 10; 12–14; 19; 20; 27]

### ***Тема 3. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування***

Сутність маркетингових досліджень. Ціль маркетингових досліджень. Об'єкти маркетингового дослідження. Основні напрями маркетингових досліджень. Вимоги до маркетингових досліджень. Процедура маркетингових досліджень.

Сегментування споживчого ринку. Оцінка привабливості сегмента.

Маркетингові інформаційні системи. Класифікація маркетингової інформації. Загальна оцінка вторинної та первинної інформації.

Маркетингова інформаційна система. Елементи цієї системи.

Види маркетингових досліджень. Кабінетні та польові дослідження. Групи маркетингових методів дослідження.

*Література* [1; 2; 4; 7; 11; 13; 14; 25; 27]

## **Змістовий модуль II. Поняття комплексу маркетингу в сфері громадського харчування**

### ***Тема 4. Вивчення маркетингової товарної політики сфери громадського харчування***

Комплекс маркетингу. Товар. Ціна. Розподіл товару. Просування товару.

Поняття маркетингової товарної політики. Основні рішення в межах товарної політики.

Поняття товару. Класифікація товарів. Послуга як товар. Особливості маркетинг-послуг. Якість товару. Чотири рівні якості товару.

Упаковка товару. Внутрішня, зовнішня упаковка. Тара. Конкурентоспроможність товару. Показники якості товару.

Поняття асортименту товарів. Формування асортименту. Асортиментна концепція.

Товарна номенклатура підприємства. Виробничий асортимент. Торговий асортимент.

*Література* [4; 9; 11–14; 18; 25; 27]

### ***Тема 5. Планування нових товарних позицій сфери громадського харчування***

Життєвий цикл товару. Сутність управління життєвим циклом товару. Розробка нового товару. Основні підходи до визначення “новий товар”. Основні етапи розробки нового товару. Причини невдач при виведенні нового товару на ринок.

Товарний знак (торгова марка). Значення товарного знака. Основні функції товарного знака.

*Література* [3; 9; 11; 12; 14; 18]

### ***Тема 6. Маркетингова цінова політика сфери громадського харчування***

Сутність маркетингової цінової політики. Основні цілі ціноутворення. Основні функції ціни. Види цін. Залежність цін від обороту. Залежність цін від впливу держави. Залежність цін від особливостей комерційного контракту. Види цін залежно від сфери діяльності. Види цін залежно від порядку відшкодування споживачем транспортних витрат.

Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.

*Література* [1; 4; 11; 12; 14; 24; 27]

### ***Тема 7. Методи маркетингового ціноутворення сфери громадського харчування***

Методи ціноутворення. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів. Етапи процесу ціноутворення.

Цінові стратегії. Стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури. Встановлення остаточної ціни. Варіанти коригування цін.

Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.

*Література* [1; 4; 10–14; 24; 27]

### ***Тема 8. Маркетингова політика комунікацій сфери громадського харчування***

Сутність маркетингової політики комунікацій. Основні функції маркетингової комунікації. Цілі маркетингової комунікаційної політики. Просування товару. Комунікаційні засоби, їх класифікація. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.

Процес маркетингової комунікації. Основні елементи процесу маркетингової комунікації. Рівні декодування. Важливість зворотного зв'язку в процесі комунікацій. Поняття перешкод, їх основні типи.

*Література* [1; 4; 7; 12; 14–16; 21]

### ***Тема 9. Комплекс маркетингових комунікацій сфери громадського харчування***

Комплекс просування товару. Цілі просування. Основні фактори, що впливають на просування. Основні підходи при складанні бюджету просування. Оцінка комплексу просування.

Реклама. Основні види реклами. Процес планування реклами.

Стимулювання збуту. Спрямованість стимулювання. Засоби стимулювання споживачів. Засоби стимулювання посередників. Засоби стимулювання власного торгового персоналу.

Персональний продаж. Паблік рилейшнз, його основні цілі.

Прямий маркетинг. Основні цілі прямого маркетингу. Форми прямого маркетингу.

Виставки та спонсорство. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу. Мерчандайзинг.

*Література* [1; 2; 4; 7; 12; 13; 15; 16; 21; 28]



### ***Тема 10. Маркетингова політика розподілу сфери громадського харчування***

Сутність політики розподілу. Мета політики розподілу та її завдання. Канал розподілу. Рівень каналу розподілу. Довжина каналу розподілу. Ширина каналу розподілу. Функції каналів розподілу.

Посередники. Класифікація посередників. Прямий збут. Опосередкований збут. Фактори, що впливають на вибір посередника.

Оптова торгівля. Форми оптових торговців. Роздрібна торгівля. Форми роздрібно торгівлі.

Маркетингові системи розподілу. Традиційна система розподілу.

*Література* [1; 4; 6; 8; 9; 13; 14; 22; 23]

### ***Тема 11. Управління каналами розподілу сфери громадського харчування***

Фактори, що впливають на вибір каналів розподілу. Сутність управління каналами розподілу.

Вертикальні маркетингові системи. Основні форми вертикальної інтеграції: корпоративні вертикальні маркетингові системи, адміністративні вертикальні маркетингові системи, договірні вертикальні маркетингові системи, добровільно створені системи, кооперативи роздрібних торговців, франчайзингові системи. Горизонтальні маркетингові системи. Багатоканальні маркетингові системи.

Стратегії розподілу товарів. Рішення щодо структури каналу та стратегії охоплення ринку. Стратегії впливу на посередників. Поняття логістики.

*Література* [1; 2; 4; 8; 9; 13; 14; 22; 23; 26]

### ***Тема 12. Організація і контроль маркетингової діяльності сфери громадського харчування***

Організація відділу маркетингу. Ланка управління. Ступінь (рівень) управління.

Основні принципи організації відділу. Функції відділу маркетингу.

Організаційні структури відділу маркетингу. Основні типові моделі інтегрованих маркетингових структур. Функціональна структу-

ра відділу маркетингу. Регіональна структура. Товарна (продуктова) структура. Сегментна структура. Матрична організаційна структура.

Зв'язок маркетингових служб з іншими відділами підприємства.

Контроль маркетингової діяльності. Етапи процесу контролю.

*Література [1; 2; 5; 9; 11; 13; 25]*

### **ВКАЗІВКИ ДО ВИКОНАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ**

Метою виконання контрольної роботи є поглиблене вивчення та творчий підхід до одного з теоретичних питань.

При виконанні контрольної роботи студент повинен самостійно виконувати пошук необхідної наукової інформації, аналізувати реальні факти, пов'язані з діяльністю різноманітних підприємств, викладати свої думки, аргументувати свої пропозиції та правильно їх оформляти.

Практичну частину контрольної роботи доцільно виконувати на прикладі будь-якого підприємства з використанням його даних, які аналізуються в аспекті вибраної теми. Рекомендується використовувати інструктивні та методичні документи, які застосовуються відповідними службами підприємства для вирішення вибраного студентами завдання.

При визначенні напрямів використання або можливості використання маркетингової діяльності потрібно звертатися до прикладу вибраної фірми і дослідити, де і як саме на ній може бути застосована маркетингова діяльність.

Контрольна робота виконується у вигляді реферату, який має дві частини:

- теоретичну, що висвітлює вибрану тему з теоретичного погляду;
- практичну, в якій наводиться приклад застосування теоретичних аспектів у господарській діяльності підприємств України.

Контрольна робота повинна мати чітко визначений план і розкривати вибрану тему. Написання контрольної роботи повинно мати дослідний характер, що дасть змогу проаналізувати різні літературні джерела за вибраною темою і зробити висновки. Контрольна робота повинна мати приблизно такий обсяг:

1. Вступ (1 сторінка).
2. Теоретична частина (7–10 сторінок).
3. Практична частина (3–5 сторінок).
4. Висновки (1 сторінка).
5. Список використаної літератури (5–10 найменувань).
6. Додатки (стільки, скільки потрібно).

Загальний обсяг контрольної роботи становить 15–25 сторінок машинописного тексту на папері формату А4. Рекомендований шрифт – *Times New Roman*, розмір шрифту – 14, інтервал між рядками – 1,5.

Тему контрольної роботи студент погоджує з викладачем за наведеним нижче переліком.

Студент може вибрати іншу тему, що необхідно обґрунтувати та погодити з викладачем.

### **ТЕМИ КОНТРОЛЬНИХ РОБІТ**

1. Значення маркетингової діяльності сфери громадського харчування.
2. Розвиток маркетингу громадського харчування.
3. Організація та здійснення маркетингових досліджень у сфері громадського харчування.
4. Маркетингова інформаційна система і комплексне дослідження ринку громадського харчування.
5. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
6. Сегментація ринку та позиціонування послуг громадського харчування.
7. Аналіз конкурентного середовища в системі маркетингу.
8. Маркетингові дії залежно від етапів життєвого циклу послуг громадського харчування.
9. Аналіз маркетингового зовнішнього середовища підприємства.
10. Прогнозування попиту на підприємстві.
11. Організаційні структури маркетингу громадського харчування.
12. Формування маркетингової товарної політики в сфері громадського харчування.
13. Маркетингові стратегії ціноутворення.
14. Попит і види маркетингу залежно від виду попиту.

15. Формування маркетингової цінової політики фірми.
16. Організація комунікативних процесів у системі маркетингу.
17. Види реклами та її ефективність.
18. Маркетингова діяльність в мережі Інтернет.
19. Поняття “товарна марка”, просування товарної марки.
20. Рекламна кампанія та особливості її здійснення.
21. Вибір каналів розподілу послуг у сфері громадського харчування.
22. Вертикальні маркетингові системи та особливості їх формування.
23. Аналіз конкурентоспроможності послуг громадського харчування.
24. Характерні риси послуги, маркетинг послуг.
25. Основні принципи, види, типи і форми маркетингової діяльності.
26. Роль публік рилейшнз (пропаганди) у просуванні послуг громадського харчування.
27. Основні засоби маркетингових комунікацій.
28. Сутність, завдання та функції посередницької діяльності.
29. Види стимулювання збуту.
30. Маркетинговий контроль та його показники.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Виникнення поняття “маркетинг” як однієї з функцій 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 сферою 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 сфери громадського харчування.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформацій.
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 залежно від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів залежно від ролі у 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 сфери громадського харчування.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури сфери громадського харчування.
37. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
38. Сутність і характеристика етапу впровадження нової послуги громадського харчування.
39. Сутність і характеристика етапу зростання та зрілості послуги громадського харчування.
40. Сутність і характеристика етапу спаду послуги громадського харчування.

41. Підходи до поняття “нова послуга” в сфері громадського харчування.
42. Алгоритм планування нової послуги в 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, її 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 їх 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 роздрібною 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-маркетингу.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. *Багієв Г. Л.* Маркетинг. — М.: Экономика, 1999.
2. *Басовский Л. К.* Маркетинг: Курс лекцій. — М.: ИНФРА-М, 1999.
3. *Войчак А. В.* Маркетинг: Навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни. — К.: КНЕУ, 1999.
4. *Гаркавенко С. С.* Маркетинг: Підруч. для вузів. — К.: Лібра, 2002.
5. *Голубков Е. П.* Маркетинг: стратегії, плани, структури. — М.: Дело, 1995.
6. *Джоббер Д.* Принципы и практика маркетинга. — М.; СПб.; К.: Издат. дом. "Вильямс", 2000.

7. Дихтль Е., Хермген Х. Практический маркетинг: Учеб. пособие / Пер. с нем. А. М. Макарова; Под ред. И. С. Минко. — М.: Высш. шк., 1995.
8. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание, символы: Пер. с англ. — М.: Экономика, 1992.
9. Котлер Ф. Маркетинг, менеджмент. Анализ, планирование, внедрение и контроль. — СПб.: Питер, 1998.
10. Лиходій В. Г. Маркетинг. Навч.-практ. посіб. — К.: НАУ, 1998.
11. Маркетинг: Учебник / А. Н. Романова, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников и др. / Под ред. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996.
12. Маслова Т. Д., Божук С. Г., Ковалик Л. Н. Маркетинг. — СПб.: Питер, 2002.
13. Прауде В. Р., Білий О. Б. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: Вища шк., 1994.
14. Примак Т. О. Маркетинг: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2001.
15. Примак Т. О. Маркетингові комунікації в системі управління підприємством: Монографія. — К.: Експерт, 2001.
16. Ромат Е. Реклама в системе маркетинга: Учеб. пособие. — Харьков: Харьковская академия технологии и организации питания, 1995.
17. Титова Н. А. Маркетинг и предпринимательство: проблемы развития и подготовка маркетологов // Персонал. — № 3. — 2002.
18. Шканова О. М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. — К.: МАУП, 2003.

#### *Додаткова*

19. Амблер Т. Практический маркетинг. Марочный капитал, маркетинговые войны, позиционирование, парадоксы дзен-буддизма. — СПб.: Питер, 1999.
20. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. — М. Русская и деловая литература, 1999.
21. Гермогенова Л. Ю. Эффективная реклама в России. — М.: Рус. Партнер Лтд., 1997.
22. Герчикова И. Н. Международное коммерческое дело. — М.: Международные коммерческие отношения, 1996.
23. Дегтяренко В. Г. Основы логистики и маркетинга. — Ростов н/Д: Экспертное бюро; М.: Гардарики, 1996.



24. *Дойль П.* Маркетинг, ориентированный на стоимость. — СПб.: Питер, 2001.
25. *Крылова Г. Д., Соколова М. И.* Маркетинг. Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие для вузов. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000.
26. *Куденко Н. В.* Стратегічний маркетинг: Навч. посіб. — К.: КНЕУ, 1998.
27. *Ноздрєва Р. Б., Крылова Г. Д., Соколова М. И. и др.* Маркетинг: Учеб. практикум и учеб.-метод. комплекс по маркетингу. — М.: Юрист, 2000.
28. *Фегеле З.* Директ-маркетинг. — М.: АО"Интерэксперт", 1999.

МАУП

## ***ЗМІСТ***

Пояснювальна записка.....	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг громадського харчування” .....	4
Зміст дисципліни “Маркетинг громадського харчування” .....	5
Вказівки до виконання контрольної роботи .....	10
Теми контрольних робіт.....	11
Питання для самоконтролю.....	12
Список літератури .....	15

Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*  
Редактор *Л. С. Тоболіч*  
Комп’ютерне верстання *Н. М. Музиченко*

Зам. № ВКЦ-3978

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. XX

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