МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг
2021

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

В.В. Барабанова

МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 8
від “ 23 ” листопада 2021 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 5
від “25 ” листопада 2021 р.

Кривий Ріг
2021

УДК 339 (072)
Б 24

Барабанова В.В.
Б 24 Маркетинг товарів та послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2021. 69 с.

Методичні рекомендації призначені для здобувачів вищої освіти всіх форм навчання і включають інформацію щодо змісту модулів та тем дисципліни, планів практичних занять, завдань для самостійного вивчення та розподілу балів за видами робіт, що виконуються здобувачами вищої освіти протягом вивчення дисципліни. Методичні рекомендації містять перелік питань для підготовки до підсумкового контролю та перелік основної та додаткової літератури.

УДК 339 (072)

© Барабанова В.В., 2021
© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2021

ЗМІСТ

ВСТУП……. 4

ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ……. 7

ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ…… 15

Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу товарів та послуг 16

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг 22

ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ…….. 33

Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу товарів та послуг 34

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг 42

ВСТУП

Домінуюче становище у світовій економіці сфери послуг зумовлює необхідність значної уваги до дослідження напрямків у сфері маркетингу товарів та послуг. Динамічні зміни у сучасному світі та у сфері маркетингу послуг призводять до швидкого застарівання наявних концепцій, підходів, що відкривають нові горизонти для подальших досліджень і розробок та використання сучасних інструментів маркетингу товарів та послуг для досягнення конкурентних переваг підприємств.

Дисципліна «Маркетинг товарів і послуг» передбачає надання студентам теоретичних знань та формування практичних навичок у сфері маркетингу товарів і послуг, використання інструментів для забезпечення ефективної діяльності підприємств.

Зміст дисципліни розкривається у 14 темах, об'єднаних у два змістових модулі «Основні поняття маркетингу товарів та послуг», «Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг».

.

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова *(для здобувачів ВО освітньої програми «Маркетинг»)* / вибіркова дисципліна	**Обов'язкова**
Семестр *(осінній / весняний)*	**осінній**
Кількість кредитів	**6**
Загальна кількість годин	**180**
Кількість змістових модулів	**1**
Лекції, годин	**48**
Практичні / семінарські, годин	**32**
Лабораторні, годин	**-**
Самостійна робота, годин	**100**
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	**5,3**
самостійної роботи студента	**6,7**
Вид контролю	**екзамен**

2. Програма навчальної дисципліни

Мета вивчення дисципліни полягає у формуванні у здобувачів вищої освіти сучасного наукового світогляду та системи спеціальних знань у сфері маркетингу товарів і послуг, інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств.

Завдання дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингу товарів та послуг; формуванні вмінь та навичок: використання теоретичних основ маркетингу товарів та послуг; дослідження маркетингового інструментарію підприємств сфери товарів та послуг; оцінювання маркетингових стратегій сегментування, вибору цільового ринку; аналізу міжнародних моделей маркетингу послуг; дослідження товарної політика маркетингу; оцінки продуктової політики у сфері послуг; управління ціновою політикою у сфері товарів та послуг; упровадження комунікативної політики у сфері товарів та послуг; аналізу комунікативної політики у сфері товарів і послуг; визначення політики розподілу товарів та політики розповсюдження у сфері послуг; дослідження просування товарів і послуг; оцінки персоналу як складової маркетинг-міксу послуг; управління маркетингом туристичних послуг; оцінювання маркетингу готельних послуг; аналізу маркетингу послуг ресторанного господарства; дослідження маркетингу послуг некомерційної діяльності.

Предмет: стратегії, методи, моделі, механізми та інструменти маркетингу товарів та послуг.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та послуг

Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Тема 5.Товарна політика маркетингу. Продуктова політика у сфері послуг

Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і послуг

Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і послуг

Тема 8. Політика розподілу товарів. Політика розповсюдження у сфері послуг

Тема 9. Просування товарів і послуг

Тема 10.Персонал як складова маркетинг -міксу

Тема 11. Маркетинг туристичних послуг

Тема 12. Маркетинг готельних послуг

Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства

Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності

Опанування дисципліни дозволяє забезпечити:

1) формування:

загальних програмних компетентностей:

знання теоретичних основ маркетингу товарів та послуг;

здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу; здатність генерувати нові ідеї (креативність);

здатність працювати в команді;

здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях маркетингу товарів та послуг;

фахових програмних компетентностей:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингу товарів та послуг;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингу товарів та послуг;

виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним;

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення в сфері послуг;

оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та уміння працювати в команді;

приймати ефективні рішення щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища в сфері послуг;

2) досягнення **програмних результатів навчання:**

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингу товарів та послуг;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингу товарів та послуг;

збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію;

виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення в сфері послуг;

оцінювати результати власної роботи, демонструвати лідерські навички та уміння працювати в команді;

приймати ефективні рішення щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища в сфері послуг;

3) набуття **результатів навчання** (згідно Дублінських дескрипторів):

знання:

основних концепцій, принципів маркетингу товарів та послуг;

завдань та функцій, аналізу маркетингового інструментарію в діяльності підприємств у сфері послуг;

маркетингових стратегій сегментування на ринку послуг;

особливостей товарної політики на ринку послуг;

механізму формування політики ціноутворення у сфері послуг;

завдань комунікаційної політики у сфері товарів та послуг;

основних етапів політики розподілу у сфері товарів та послуг

особливостей маркетингу послуг в туризмі;

маркетингу готельних та ресторанних послуг;

особливостей маркетингу послуг некомерційної діяльності;

уміння/навички:

визначати маркетингові стратегії підприємств на ринку товарів та послуг; формувати товарну політику щодо маркетингу послуг;

визначати політику ціноутворення у сфері товарів та послуг;

досліджувати елементи комплексу маркетингу сфери послуг;

використовувати маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери товарів та послуг;

визначати продуктову політику маркетингу послуг;

визначати складові маркетингу готельного господарства, ресторанних послуг, туристичного бізнесу;

використовувати маркетинг послуг некомерційної діяльності;

комунікація:

використовувати цифрові інформаційні та комунікаційні технології, а також програмні продукти, необхідні для належного провадження маркетингової діяльності та практичного застосування інструментарію у маркетингу товарів та послуг;

відповідальність і автономія:

діяти соціально відповідально та громадсько-свідомо на основі етичних принципів маркетингу послуг;

пояснювати інформацію, ідеї, проблеми та альтернативні варіанти прийняття управлінських рішень фахівцям і нефахівцям у сфері маркетингу товарів та послуг, представникам різних структурних підрозділів ринкових суб'єктів;

демонструвати соціальну відповідальність при управлінні маркетингом товарів та послуг.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	ср с.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу товарів та послуг					
Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та послуг	16	4	2		10
Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг	18	4	4		10
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	18	4	4		10
Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	16	4	2		10
Разом за змістовим модулем 1	**68**	**16**	**12**		**40**
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг					
Тема 5. Товарна політика маркетингу. Продуктова політика у сфері послуг	10	2	2		6
Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і послуг	10	2	2		6
Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і послуг	10	2	2		6
Тема 8. Політика розподілу товарів. Політика розповсюдження у сфері послуг	10	2	2		6
Тема 9. Просування товарів і послуг	12	4	2		6
Тема 10. Персонал як складова маркетинг -міксу	12	4	2		6

Тема 11. Маркетинг туристичних послуг	12	4	2		6
Тема 12. Маркетинг готельних послуг	12	4	2		6
Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства	12	4	2		6
Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності	12	4	2		6
Разом за змістовим модулем 2	**112**	**32**	**20**		**60**
Усього годин	**180**	**48**	**32**		**100**

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Сучасні тенденції та особливості ринку товарів та послуг в Україні	2
2	Семінар запитань і відповідей Характеристика маркетингу підприємств сфери послуг	2
3	Семінар з виконанням кейсів Види інструментів маркетингу підприємств сфери послуг	2
4	Семінар запитань і відповідей Дослідження ринкових стратегій сегментування	2
5	Семінар – розгорнута бесіда Формування маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку	2
6	Семінар запитань і відповідей Міжнародні моделі маркетингу послуг	2
7	Семінар запитань і відповідей Специфіка формування продуктової політики у сфері послуга	2
8	Семінар запитань і відповідей Характеристика цінової політики у сфері товарів і послуг	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Сучасні особливості комунікативної політики у сфері товарів і послуг	2
10	Семінар з виконанням кейсів Сучасні особливості комунікативної політики у сфері товарів і послуг	2
11	Семінар – розгорнута бесіда Сучасні методи просування товарів і послуг	2
12	Семінар – розгорнута бесіда Роль персоналу у сфері послуг	2
13	Семінар – розгорнута бесіда Організація маркетингу туристичних послуг	2
14	Семінар запитань і відповідей Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг	2
15	Семінар – розгорнута бесіда Специфіка та складові маркетингу послуг ресторанного господарства	2
16	Семінар з виконанням кейсів Характеристика маркетингу послуг некомерційної діяльності	2

	Всього	**32**

5. Розподіл балів, які отримують студенти

- **вид контролю: екзамен**

Відповідно до системи оцінювання знань студентів ДонНУЕТ, рівень сформованості компетентностей студента оцінюються у випадку проведення екзамену: впродовж семестру (50 балів) та при проведені підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру
(очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робот				Позааудиторна робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Тема 1	1	1	0,5			2,5
Тема 2	1	1	0,5			2,5
Тема 3	1		0,5	1		2,5
Тема 4	1	1	0,5	1		3,5
Тема 5	1		0,5	1		2,5
Тема 6	1		0,5	1		2,5
Тема 7	1		0,5	1		2,5
Тема 8	1		0,5	5		6,5
Разом змістовий модуль1	**8**	**3**	4	**10**		**25**
Змістовий модуль 2						
Тема 9	1		0,5			1,5
Тема 10	1		0,5	1		2,5
Тема 11	1		0,5	1		2,5
Тема 12	1	1	0,5	1		3,5
Тема 13	1	1		1		3
Тема 14	1	1		1		3
Тема 15	1	1		5		7
Тема 16	1	1				2
Разом змістовий модуль 2	**8**	**5**	**2**	**10**		**25**
Разом	**16**	**8**	**6**	**20**		**50**

Оцінювання студентів протягом семестру

(заочна форма навчання)

Поточне тестування та самостійна робота			Підсумковий тест (екзамен)	Сума в балах
Змістовий модуль 1	Змістовий модуль 2	Індивідуальне завдання	50	100
15	20	15		

Загальне оцінювання результатів вивчення навчальної дисципліни

Для виставлення підсумкової оцінки визначається сума балів, отриманих за результатами екзамену та за результатами складання змістових модулів. Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів вивчення дисципліни (модулю).

Оцінка		
100-бальна шкала	**Шкала ECTS**	**Національна шкала**
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»
0-34	F	

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Семінар 1. Сучасні тенденції та особливості ринку товарів та послуг в Україні

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Сутність та класифікація товарів та послуг.
2. Структура маркетингу послуг.
3. Основні функції маркетингу послуг.
4. Сучасні тенденції розвитку ринку товарів та послуг в Україні.
5. Визначення якості послуги.
6. Конкурентоспроможність послуг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання. Класифікація послуг і вдосконалення їх обліку – важлива проблема у всіх країнах світу, в тому числі в Україні. Існують різні підходи до класифікації послуг. Основне призначення класифікації послуг – виявити ті ознаки, на основі яких надалі можна буде здійснювати сегментацію ринку К. Лавлок запропонував класифікацію послуг на основі ознак (табл.1)

Таблиця1

Кваліфікація послуг за ознаками К.Лавлока

Класи послуг	Сфери послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	
Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	
Невідчутні дії з невідчутними активами	

«Віднесіть послуги, систематизовані у Державному класифікаторі продукції і послуг (ДК 016:2010) відповідно класифікації послуг за ознаками К.Лавлока, та заповніть табл.1.

У відповідності до Державного класифікатора продукції та послуг ДК 016:2010 послуги мають таку класифікацію:

A. Продукція сільського господарства; лісового господарства та рибного господарства.
B. Продукція добування корисних копалин і розробляння кар'єрів.
C. Продукція переробної промисловості.
D. Енергія електрична, газ, пара та кондиційоване повітря.
E. Водопостачання; каналізація, поводження з відходами та послуги щодо рекультивування.
F. Об'єкти будівництва та будівельні роботи.
G. Послуги щодо оптової та роздрібної торгівлі; послуги щодо ремонтування автотранспортних засобів і мотоциклів.

H. Послуги щодо транспортування та зберігання.
I. Послуги щодо тимчасового розміщення та забезпечення харчуванням.
J. Послуги телекомунікаційні та інформаційні.
K. Послуги фінансові та страхові.
L. Послуги, пов'язані з нерухомістю.
M. Послуги професійні, наукові та технічні.
N. Послуги адміністративні та послуги щодо надання допомоги.
O. Послуги у сфері державного керування та оборони; послуги у сфері обов'язкового соціального страхування.
P. Послуги у сфері освіти.
Q. Послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги.
R. Послуги у сфері мистецтв, видовищно-розважальної та відпочинкової діяльності.
S. Послуги інші.
T. Послуги домашніх господарств як роботодавців; різноманітні товари та послуги, що їх виробляють/надають домашні господарства для
власного вжитку.
U. Послуги екстериторіальних організацій і органів»

Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1.Особливості маркетингу сфери послуг.

2.Маркетингові особливості ринку послуг.

3. Міжнародна торгівля послугами.

4. Життєвий цикл продукту послуги.

5. Життєвий цикл товару.

Семінар 2. Характеристика маркетингу підприємств сфери послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1.Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі.
2. Маркетингова класифікація товарів та послуг.
3. Три типи маркетингу у галузях сфери послуг.
4. Характеристика елементів 4-х "Не" сфери послуг.
5. Дистрибутивні послуги.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання. 1

«Компанія "Art" спеціалізується в області надання комплексних інтернет-послуг і допомагає клієнтам побудувати результативний бізнес за допомогою інструментів інтернет-маркетингу з 2006 року. Вона створює сайти, інтернет-магазини та мобільні додатки, а також просуває все перераховане в мережі. За цей час вона створила більш ніж 500 проектів і встигла попрацювати з рядом технологій, вибрав максимально доречні для кожного свого споживача. Нещодавно "Art" розробили інтернет-магазин для нової компанії інноваційного продукту з оригінальним фірмовим стилем і логотипом, які відображають "зелену" специфіку бренду. Сайт був адаптований під різні девайси зі зручним оформленням онлайн-

заказів»Джерело : http://marketing.kpi.ua/files/studentam/metodichki/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%20%D0%BF%D0%BE%D1%81%D0%BB%D1%83%D0%B3.%20%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%BE%D1%88%D0%B8%D1%82%20.pdf

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1.Що відрізняють послуги від товарів.

2. Назвіть типи послуг, та сфери їх надання.

3. Надайте порівняльну характеристику функцій маркетингу товару та маркетингу послуг.

4. Як визначаються маркетингові можливості підприємства сфери послуг.

5. Закон Рейлі.

6.Життєвий цикл товару –послуги.

Семінар 3. Види інструментів маркетингу підприємств сфери послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Інструменти маркетингу для просування товарів.
2. Характеристика стратегії комплексу просування.
3. Інструменти маркетингу для просування послуги на ринок.
4. Особливості застосування прямого маркетингу.
5. Інтернет маркетинг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1

Підприємство «Айсберг» планує вийти на ринок із послугою, яка вже пропонується двома потенційними конкурентами «Віконт» і «Север». У таблиці 2 наведені дані щодо маркетингового потенціалу підприємств.

Таблиця 2

Маркетинговий потенціал підприємств

Показники маркетингового потенціалу	Коефіцієнт маркетингового потенціалу	Рейтинговий показник в балах		
		підприємство «Айсберг»	підприємство «Віконт»	підприємство «Север»
Якість послуги	0,25	3	4	5
Ціна одиниці послуги	0,35	5	2	3
Витрати часу споживачів на придбання послуги	0,10	4	4	3

Рівень якості фізичного оточення послуги	0,05	3	4	5
Рекламні заходи	0,20	5	2	3
Рівень кваліфікації персоналу	0,05	4	5	5
Надання знижки за послугу для постійних клієнтів	0,05	3	3	4

Питання:

1. Оцініть рівень маркетингового потенціалу підприємства «Айсберг» зі збуту послуги, якщо максимально можливий маркетинговий потенціал складає 5 балів.

2. Дайте характеристику конкурентної позиції підприємства «Айсберг» на ринку відносно підприємств «Віконт» і «Север». Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

Завдання 2

Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище Наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення).

Питання:

У результаті здійсненого моніторингу та аналізу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити "вузькі місця" якості надання послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонувати маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць.

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Основні положення концепції традиційного маркетингу.

2. Напрями розвитку інтерактивного маркетингу послуг.

3. Внутрішній маркетинг організації сфери послуг.

4. Компактний ринок послуг.

5. Психологічний ризик на ринку послуг.

6. Інтерактивний маркетинг послуг.

Семінар 4. Дослідження ринкових стратегій сегментування

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу
2. Фактори та критерії сегментації.
3. Принципи ефективної сегментації ринку
4. Стратегії недеференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.
5. Сучасні стратегії сегментації ринку послуг

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання завдань.

Завдання 1.

Оберіть сферу послуг: побутові послуги, соціально-культурні послуги, інформаційно-консультативні. Надайте відповідь на наступні запитання, та заповніть таблицю 3.

Таблиця 3

Характеристика сфери послуг

Сфера послуги	Запитання	Характеристика
Побутові послуги	Хто Ваші клієнти?	
	Який Ваш цільовий ринок?	
	Яка специфіка очікувань клієнта від послуг?	
	Які мотиви придбання Ваших послуг?	
	Чому звертаються саме до Вас?	
інформаційно-консультативні послуги	Хто Ваші клієнти?	
	Який Ваш цільовий ринок?	
	Яка специфіка очікувань клієнта від послуг?	
	Які мотиви придбання Ваших послуг?	
	Чому звертаються саме до Вас?	

Завдання 2.

Як компанія «McDonald's» аналізує кожну з перелічених складових? Опишіть цей процес та заповніть таблицю 4

Таблиця 4

Аналіз складових компанією «McDonald's

Дослідження потреб та очікувань споживачів	Дослідження сприйняття клієнта	Вивчення ключових клієнтів	Аналіз скарг
Потреби			
Очікування-			

Завдання 3

Якими заходами користуються ресторани і готелі Вашого міста, щоб зробити свої послуги “відчутними” для їх потенційної клієнтури.

Завдання 4

Що б Ви зробили для зменшення купівельного ризику для клієнтів на посаді:
а) менеджера готелю;
б) менеджера ресторану;
в) менеджера туристичної фірми;
г) агента страхової компанії.

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Критерії сегментування споживчого ринку

2. Особливості товарно-диференційованого маркетингу.

3. Особливості позиціювання послуг на ринку.

4.Концепція інтенсифікації комерційної діяльност.

5. Інтерактивний маркетинг товарів, послуг.

6. Удосконалення діяльності підприємства послуг.

Семінар 5. Формування маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1.Основні критерії позиціонування товарів.

2. Сучасні підходи до сегментації ринку

3. Специфіка позиціонування на ринку послуг.

4. Характеристика позиціювання за співвідношенням "ціна-якість".

5. Факторні моделі репозиціювання послуг на ринку.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв’язання ситуаційних завдань.

Завдання 1

Визначте, які критерії сегментації є надзвичайно важливими для підприємств сфери послуг. Яким чином здійснюється сегментація послуги за мотивами її вибору? Наведіть приклади сегментації ринку банківської послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги. Просегментуйте ринок послуг із ремонту та діагности комп’ютерної техніки за споживчими ознаками.

Завдання 2.

Провести сегментацію ринку послуг. Для аналізу пропонується ринок послуг України в цілому чи одного з регіонів або міст. Обґрунтувати вибір принципів і факторів сегментації, ступеня диференціації параметрів факторів; описати методику збору інформації для виділення сегментів щодо продуктів, споживачів, каналів збуту, конкурентів; внести пропозиції керівництву підприємства для прийняття управлінських рішень.

Завдання 3.

Дайте порівняльну характеристику маркетинговим стратегіям за матрицею Ансоффа. Наведіть приклади практичного застосування стратегій росту (стратегії проникнення на ринок, стратегії розвитку товару, стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації) щодо фірм, представлених у таблиці 5 .

Таблиця 5

Вихідні дані

	Вид діяльності підприємства, вид послуг
1	Виробництво металопластикових вікон
2	Рекламна агенція
3	Автосервіс з ремонту автомобілів
4	Агентство з нерухомості
5	Виробництво автомобільної фарби
6	Ремонт взуття
7	Туристичне агентство
8	Університет
9	Виробництво прального порошку
10	Виробництво зубної пасти

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Характеристика типів конкурентних стратегій

2. Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.

3. Особливості позиціювання з урахуванням уподобань споживачів.

4. Човникова модель послуг.

5. Принцип суверенітету споживача.

Семінар 6. Міжнародні моделі маркетингу послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Модель Д. Ратмела.
2. Модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда.
3. Модель К. Грьонроса.
4. Моделі М. Бітнер
5. Модель Ф. Котлера.
6. Модель К. Лавлока

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

«Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні

приклади, використовуючи таблицю 6. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов’язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 6

Вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємств сфери послуг

Відмінність послуг від товарів	Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг
1. Клієнти не отримують послуги у власність	
2. Продукти послуг невідчутні, невловимі, нематеріальні	
3. Тісна причетність клієнтів до процесу виробництва послуг	
4. Інші люди можуть формувати частину продукту	
5. Велика різноманітність при отриманні виконанні послуг	
6. Багато послуг клієнтам важко оцінити	
7. Відсутність знарядь виробництва при виробництві послуг	
8. Фактор часу дуже важливий	
9. Системи доставок можуть бути як фізичними, так і електронними	

Джерело: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf

Завдання 2.

«Японська машинобудівна фірма “Амада” - відоме в світі підприємство. Організаційна структура фірми включає шість виробничи"х і п'ять торговельних дочірніх компаній, велику науково-дослідну лабораторію, три підприємства із гарантійного обслуговування і виробничого навчання. Загальна чисельність персоналу цих підприємств досягає 7 тис. осіб. Крім того, фірма розташовує декількома десятками філій у США, Європу, Латинську Америку і Азію.

Продукція фірми - це високопродуктивні верстати, роботи з мікропроцесорами, лазерними пристроями тощо. Робота щодо виробництва і реалізації продукції являє собою добре налагоджений механізм і включає:

- ретельне вивчення попиту, кон'юнктури ринку, виявлення можливих замовників і конкурентів, визначення розмірів ринку, рівня цін;
- встановлення і закріплення ділових зв'язків із замовниками;
- попереднє пророблення виробничих планів на основі отриманої інформації про потенційні ринки;

- переговори з постачальниками сировинних матеріалів і вибір оптимальних варіантів;
- виробництво продукції і її реалізація з урахуванням конкретного реального і потенційного попиту.

Фірма активно веде рекламну роботу, поширюючи різноманітну інформацію про свої новинки. На виставках, у тому числі пересувних, клієнтам надається можливість попрацювати на кожному з верстатів, що там знаходяться, протягом декількох днів, а потім висловити свої зауваження і побажання. Конструкторська лабораторія фірми відповідно до цих побажань може розробити необхідні модифікації устаткування. У випадку претензій покупців фірма здійснює заміну виробів або організує на місці їхнє налагодження.

Питання:

1. Дайте інтегральну оцінку стратегії компанії на ринку машинобудівної продукції.
2. Чим принципово відрізняється характер діяльності компанії «Амада» від аналогічних підприємств в Україні?
3. Чи можна застосувати досвід японської фірми в нашій країні? Що в першу чергу ви рекомендували б зробити.»

Джерело: http://um.co.ua/1/1-3/1-37214.html

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Характеристика човникової моделі послуг.

2. Характеристика функціонально- інструментальної моделі якості послуги.

3. Що представляє собою трикутна модель маркетингу послуг.

4. Назвіть стадії процесу створення послуги.

5. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліє і Е. Лангеарда.

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг

Семінар 7. Специфіка формування продуктової політики у сфері послуга

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Характеристика товарної політики підприємства в умовах маркетингової орієнтації.
2. Особливості продуктової політики у сфері послуг.
3. Продуктові стратегії у сфері послуг.
4. Асортиментна політика у сфері послуг.
5. Концепція життєвого циклу послуги.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання.

«Приватний підприємець приватизував одну з державних хімчисток в одному з районів м. Харків. У діяльність хімчистки новий власник вирішив не впроваджувати ніяких реформ (технології, обладнання, інтер'єр і персонал залишилися такими ж), оскільки, на його думку, в цьому не було необхідності разом із хімчисткою йому дісталися клієнти, які забезпечували підприємству постійний прибуток, а також розширення кола клієнтів завдяки так званому "сарафановому радіо". Єдиним рекламним ходом підприємця стала нова вивіска " Хімчистка "ЛОТОС". Режим роботи хімчистки "Лотос" пн. – сб. 9.00 – 18.00, нд. – вихідний, перерва 13.00 – 15.00. Перелік послуг постільна білизна – прання і прасування вироби з натуральної шкіри – чищення вироби з натурального хутра – чищення килими – чищення прасування прання. Термін виконання замовлення – 3 доби. Додаткові послуги терміновість (1 доба) – 25 % від вартості замовлення. Такий прейскурант із додатковими послугами, на думку підприємця, повністю відповідав вимогам клієнтів. Зміцненню такої думки також сприяла відсутність у районі хімчисток-конкурентів, а також стабільність роботи і прибутку. Однак протягом останніх кількох місяців виручка хімчистки стала складати лише 30 % від колишнього рівня. Причиною цього підприємець вважає появу хімчистки-конкурента, що розташувалася в тому ж будинку де і "Лотос".

Після невдалих спроб розв'язати самому цю проблему, підприємець вирішив звернутися в маркетингово-консалтингове агентство. Через тиждень агентство надало свої інформацію і пропозиції. У районі, де розташовується хімчистка "Лотос", відкрилися 3 сучасні хімчистки, які застосовують новітні технології, мають висококваліфікований 8 персонал, красивий екстер'єр і інтер'єр. Перелік послуг і ціни практично нічим не відрізняються.

Серед додаткових послуг є терміновість (1 доба) – 50 % від вартості замовлення доставка – 50 % від вартості замовлення термін виконання замовлення – 2 доби. Режим роботи пн. – нд. 9.00 – 20.00 перерва 12.00 – 13.00. Крім того, перед їх відкриттям була проведена масова рекламна кампанія (реклама на біл-бордах, у популярних ЗМІ).» Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

Питання:

1. Які шляхи виходу з ситуації, що створилася, ви б запропонували на місці співробітників маркетингово-консалтингового агентства?
2. Розробіть заходи відносно кожного з елементів комплексу маркетингу, обґрунтуйте їх доцільність.
3. У разі, якщо для реалізації заходу потрібні значні фінансові вкладення, дайте пропозиції відносно джерел фінансування.

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. *Порівняльна характеристика концепцій життєвого циклу товару та життєвого циклу послуги.*
2. *Використання моделі Кано при розробленні послуги.*
3. *Назвіть особливості продуктової політики у сфері послуг.*
4. *Охарактеризуйте типи індивідуалізації послуги.*

Семінар 8. Характеристика цінової політики у сфері товарів і послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

*1.*Основні цілі цінової політики у сфері послуг.

2. Фактори впливу на цінову політику сфери послуг.

3. Основні методи ціноутворення у сфері товарів і послуг.

4. Психологічні прийоми ціноутворення у сфері послуг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання.

«В останні роки не тільки в столиці, але і в великих регіональних містах, з'являються перукарні для чоловіків, так звані барбершопи. Причому як класичні цирульні, де стрижуть, голять, доглядають
за бородою, камуфлюють сивину, так і чоловічі салони, де крім процедур, зазначених вище, пропонують косметологічні послуги, манікюр і педикюр.

Тенденція попиту сьогодні в Україні характеризується стрімким підвищенням через те, що чоловіки стали приділяти більше уваги своїй зовнішності та слідкувати за модними тенденціями.

Любителі «бородатого тренда» в Києві носять 20 видів вусів і 3 десятка різновидів борід. Цирюльник - барбершоп для справжнього поціновувача атмосфери, класичного стилю і майстерності старої традиційної школи перукарського мистецтва. Місце для тих, хто любить якість роботи, комфортні умови і догляд за бородою, вусами і зачіскою.

Проте цей барербршоп не дуже відрізняється від своїх конкурентів, маючи стандартний набір послуг та поширений на ринку дизайн і концепцію. Цільовою аудиторією «Цирюльник» є чоловіки середнього віку (від 25 років) з доходами вище середнього, що звикли піклуватися про свій зовнішній вигляд. Найчастіше це архітектори, програмісти, менеджери середньої ланки, журналісти, бізнесмени тощо, які слідкують за модою, активно проводять свій час та мають доволі зайнятий графік та сучасний стиль життя. Це добре одягнені,впевнені в собі чоловіки, що гарно виглядають.» Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

Питання:

1. Проведіть моніторинг переліку послуг та ціни на них.
2. Визначте метод ціноутворення для даного виду послуги.

3. Розрахуйте базову ціну на цей вид послуги. Обгрунтуйте її.

4. Визначте базову стратегію ціноутворення для компанії. Поясніть свій вибір.

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Умови при яких обирають стратегії встановлення престижних або доступних цін.

2. Метод питомої ціни сутність та алгоритм розрахунку.

3. Розрахунок ціни за методом балів сутність та алгоритм.

4. Порівняльна характеристика формування цінової політики товарів і формування цінової політики у сфері послуг.

Семінар 9. Сучасні особливості комунікативної політики у сфері товарів і послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Основні функції ринку маркетингових комунікацій.
2. Характеристика функціональних засобів маркетингових комунікацій.
3. Канали поширення маркетингових комунікацій.
4. Еетап розвитку ринку маркетингових комунікацій в Україні.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 1

Необхідно підібрати інформацію щодо підприємств, що виготовляють рекламну продукцію різних видів (буклети, листівки, каталоги, біл-борди, сіті-лайти та ін.). Результати аналізу знайденої інформації подати у вигляді таблиці. Допускається виконувати огляд цін в межах одного регіону, наприклад певна область або велике місто (у такому випадку в назві таблиці необхідно вказати обраний регіон), табл.7.

Таблиця 7

Огляд цін на виготовлення рекламної продукції

Моніторинг цін на виготовлення рекламної продукції	Підприємство виробник рекламної продукції	Ціна виготовлення

Ситуаційне завдання 2

«Відвідайте веб-сторінки www.aub.com.ua, www.bank.gov.ua, www.finance.com.ua, www.cfin.ru та ін., ознайомтеся з інформацією про найкрупніші банки України згідно з рейтинговою оцінкою АУБ. Визначте

частоту рекламних звернень першої п’ятірки банківських установ у засобах масової інформації за останні 12 місяців. Узагальніть аналітичне дослідження за допомогою табл. 8. Проаналізуйте отримані результати дослідження. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 8

Частота появи рекламних звернень найкрупніших банків України в ЗМІ

		Кількість рекламних звернень у даних ЗМІ протягом року				
№ п\ п	Назва ЗМІ	Укрсиббанк	Credit Agricole	Кредобанк	Правекс банк	Райффайзен банк Аваль
	Вісник НБУ з додатком “Законодавчі і нормативні акти з банківської діяльності” “Банківська справа” “Бюлетень НБУ” “Ринок цінних паперів України” “Аудитор України”					
	“Гала радіо” “Радіо Люкс” “Просто радіо” “Європа плюс” ”					
	Телеба чення “1+1” “ІНТЕР” “ UA.ПЕРШИЙ” “ICTV”					

Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Визначте переваги та недоліки Інтернет-реклами

2. Назвітьсучасні інструменти інтернет-маркетингу

3. Особливості ринку маркетингових комунікацій у різних країнах світу

4. Лідери ринку маркетингових комунікацій в Україні.

Семінар 10. Організація політики розповсюдження у сфері послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Канали розподілу у системі маркетингусутність, принципи.
2. Особливості формування політики розподілу товарів
3. Складові політики розповсюдження у сфері послуг.

4. Способи надання та розповсюдження послуг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання.

««Speak up» - міжнародна мережа шкіл англійської мови, яка працює вже понад 10 років у чотирьох країнах Україні, Польщі, Угорщіні та Туреччині. Навчальна програма «Speak Up» полягає в тому, що студенти вивчають англійську тоді, коли їм зручно, і так, як їм зручно.

Клієнти керують всім процесом навчання, а курси «підлаштовуються» під них. Завдяки системі мультимедійних занять студенти можуть відвідувати уроки 24 години на добу, перебуваючи в будь-якому куточку планети - досить лише мати доступ до Інтернету. Програма навчання «Speak Up» відповідає розробленій Радою Європи системі рівнів володіння іноземною мовою (CEFR) і дає письмову гарантію успішного вивчення англійської мови. У Speakup на вартість курсу впливають такі чинники час навчання (курс без часових обмежень, ранковий курс або економ-курс, тощо), поточний рівень англійської мови, тривалість. В середньому вартість одного уроку становить від 150 гривень. Основними напрямами навчання є – бізнес англійська – англійська для дітей – підготовка до стандартизованих міжнародних екзаменів на знання мови – інтенсивний курс англійської – розмовна англійська – англійська з носіями мови.

У мовних центрах «Speak Up» використовується мультимедійне обладнання. Класи для занять зручні і комфортні. Додаткова можливість вчитися віддалено онлайн допомагає не переривати навчання в разі відрядження або відпустки. Більшість шкіл працюють з 8.00 до 22.00, тому студенти можуть вибудувати найбільш зручний для себе графік відвідування занять, не відриваючись від навчання або роботи.»

Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

Завдання.

1. Визначіть цільову аудиторію компанії.

2. Надайте свої рекомендації щодо розроблення комплексу маркетингових комунікацій.

3. Створіть звернення, що приверне увагу цільової аудиторії і викличе інтерес, відповівши на наступні запитання – що сказати (зміст повідомлення)

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Як формується структура території обслуговування.

2. Яким чином обирається місце розташування підприємств сфери послуг.

3. З яких етапів складається процес розподілу.

4. Поясніть твердження ефективна система "3 P" Physical evidence People Process.

Семінар 11. Сучасні методи просування товарів і послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Реклама як важливий метод просування послуги і товару.
2.Основні функції маркетингу відносин.
3. Стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю.
4.Способи проведення персональних продажів товарів, послуг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання

«Конкретну послугу добре відомого студенту підприємства сфери послуг (вказати його назву, вид діяльності, географічне розміщення, дні і години роботи) проаналізувати за критеріями Parasuraman – Berry

1. Доступність Якою є доступність психологічна і фізична? Чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати? Чи контакти з персоналом підприємства є легкі і приємні?

2. Надійність Наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? Чи підприємство працює стабільно? Чи виконуються прийняті зобов'язання?

3. Репутація Чи можуть споживачі довіряти підприємству, яке надає послугу, та його персоналу? Чи є гарантії серйозного відношення до клієнтів?

4. Безпечність Чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпекою та ризиком? Яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?

5. Турбота про клієнта Чи є свідчення того, що надавач послуг дійсно розуміє, чого від цього очікує споживач? Чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? Чи система надання послуг не виходить з ладу через незвичні запити клієнтів?

6. Оперативність Наскільки швидко реагує персонал підприємства на проблеми, прохання і запитання клієнта?

7. Привітність Наскільки персонал підприємства ввічливий і тактовний з клієнтом? Як проявляється шанобливість, уважність і дружелюбність персоналу?

8. Компетентність Чи володіє персонал підприємства навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?

9. Рівень комунікації Чи є інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою? Чи інформація підприємства щодо пропонованих послуг є адаптованою до особливостей цільової групи?

10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище Наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

Питання:

1. У результаті здійсненого моніторингу та аналізу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити «вузькі місця» якості надання послуги та задоволення запитів споживачів.

2. Запропонувати маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць.»

Джерело: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf

3.

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Методи телемаркетингу.

2. Сучасні інструменти просування товару, послуг.

3. Складові маркетингової політики просування продукції підприємства.

4. Франчайзинг, інтернет-маркетинг- новітні методи просування товарів, послуг.

Семінар 12. Роль персоналу у сфері послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Професійна етика працівника сфери послуг.

2. Характеристика основного елемнту комплексу маркетингу «Люди».

3.Важлива складова матеріальної і нематеріальної мотивації працівників сфери послуг.

4. Особливості професійної поведінки працівника сфери послуг.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання1.

«Не секрет, що успіх на ринку електронної комерції безпосередньо залежить від того, наскільки ваша компанія цікава покупцям. Щоб відвідувачі ставали постійними і лояльними клієнтами, сьогодні необхідно щось особливе, те, що могло б їх вразити. У 1999 році на просторах Інтернету з'явився американський магазин взуття Zappos. Його засновниками були Нік Свінмерн і Тоні Шей, який згодом став генеральним директором. Зосередивши свою увагу на двох ключових моментах компанія змогла досягти справді вражаючих результатів. Компанії орієнтована на першокласне обслуговування покупців. Ця ідея пронизує всю культуру взуттєвого онлайн-рітейлера Zappos. Наприклад, клієнти можуть повернути товар протягом 365 днів, склади компанії працюють у вихідні і свята, а більшість замовлень покупці отримують

вже на наступний день. Співробітники служби підтримки орієнтовані на вирішення будь-яких проблем клієнтів. Так, коли одна жінка, жартома, подзвонила в Zappos і попросила зробити їй піцу, оператор назвав їй п'ять найближчих до неї піцерій, які працювали в цю пізню годину. Ця жінка згодом стала постійним клієнтом компанії.

Питання. Вкажіть виходячи з опису за допомогою яких двох ключових моментів компанія досягла вражаючих результатів. Також опишіть яку роль в цьому зіграв обслуговуючий персонал. Для зручності визначте який вид мотивів переважав в організації праці компанії, які вимоги встановлюються для працівників ринку електронної комерції, яка існує документальна регламентація цього ринку»

Джерело: Джерело: Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf

Завдання 2

«Розробка блок-схем дозволяє зрозуміти поведінку покупців щодо процесів обслуговування підприємствами сфери послуг. З іншого боку, це дуже важливий крок у напрямі здійснення контролю над процесами самообслуговування. Маркетологи вважають методику розробки блок-схем особливо корисною для визначення тих місць у процесі, де покупець використовує основну послугу та виділяє різноманітні додаткові і супроводжуючі, що складають загальний пакет обслуговування. Розробіть блок-схему перебування – обслуговування клієнта в готелі (в тому числі з врахуванням власного досвіду). Візьміть до уваги, що основною послугою є оренда готельного місця на визначений період часу, а готель надає широкий спектр додаткових і супутніх послуг. Зазначте у блок-схемі дії готелю, яких клієнт не бачить і навіть не відчуває. Визначте, в яких місцях блок-схеми неналежне виконання своїх обов'язків персоналом готелю або неадекватна поведінка інших клієнтів можуть зіпсувати враження гостю про даний готель. Продумайте, яку потрібно обрати стратегію попередження та поведінки у разі виникнення подібних проблем.» Джерело: *http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf*

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Охарактеризуйте процес реалізації маркетингу персоналу підприємства.

2. Класифікація видів маркетингу персоналу підприємства.

3. Процедура маркетингу персоналу підприємства (версія Є. Дітманна).

4. Види контролю маркетингу персоналу підприємства.

Семінар 13. Організація маркетингу туристичних послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1.Специфіка мркетингу туризму.

2. Перспектива розвитку маркетингу туристичних послуг ав Україні

3.Стратегічний маркетинг в туризмі

4. Специфіка роботи туристичних підприємств із споживачам

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Завдання 1. «Готелі та інші заклади розміщення конкурують на ринку готельних послуг, пропонуючи різний асортимент додаткових і 351 периферійних послуг. Загальний обсяг продажу всіх готелів та інших місць для тимчасового розміщення – 1 млн дол. За допомогою ранжування готелів та інших місць для тимчасового розміщення за обсягами продажу від max до min було визначено 4 готелі з найбільшими продажами: 175000 дол., 150000 дол., 125000 дол., 100000 дол. відповідно. Розрахуйте рівень концентрації С4 на ринку готельних послуг, зробіть висновки про рівень конкуренції.» Джерело: *http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf*

Завдання 2.

«Поясніть класифікацію готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу. Наведіть основні системи класифікації готелів. Поясніть відмінності "європейського" та "індійського" типу класифікації готелів. Поясніть зміст поняття "готельний ланцюг", обґрунтуйте, що спричинило їх створення. Охарактеризуйте основні види готельних ланцюгів. Наведіть приклади найбільших готельних ланцюгів світу, їх готельного фонду.»

Джерело:
http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. *На ринку споживачів послуг гостинності які застосовують моделіі сегментації.*
2. *Чи доцільно на ринку туристичних послуг говорити про продуктову політику підприємства.*

3. Характеристика посередників та суміжників на ринку туристичних послуг.

4. Маркетинг туристичного підприємства які застосовує канали розповсюдження послуги.

Семінар 14. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
2. Інструменти у маркетинговій діяльності готелів.
3 Процес управління маркетингом готелів.
4. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності: кінцеві споживачі.

5. Сучасні напрямки формування маркетингу послуг в сфері гостинності.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання завдання.

Завдання 1.

Опишіть вимоги до зовнішнього вигляду персоналу готеля «Альбатрос» та заповніть таблицю 9 сфери послуг.

Таблиця 9

Вимоги до персоналу готелю «Альбатрос»

Робочий одяг, уніформа	
Манери	
Міміка та жести	
Культура мови	
Культура обслуговування	

Завдання 2.

На основі даних про ринкові частки чотирьох підприємств, що працюють в сері готельного бізнесу м.Кривий Ріг проведіть аналіз, та надайте оцінку їх конкурентоспроможності. Обгрунтуйте відповідь та висновки. Дані наведені в табл.10.

Таблиця 10

Показники конкурентоспроможності на ринку готельних послуг м. Кривий Ріг

Загальний обсяг реалізованих послуг, тис. грн	Обсяги надання послуг, тис. грн			
	Готель «Україночка «	*Готель «Дружба»*	*Готель»Аврора»*	*Готель* «Park House «
345200	67800	43266	78000	76000

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності.

2. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.

3. Комунікаційні характеристики особистого продажу.

4.Вибір цінових стратегій закладів готельного господарства.

Семінар 15.Специфіка та складові маркетингу послуг ресторанного господарства

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Специфіка інструменту маркетингу в контексті ресторанного бізнесу.
2. Складові маркетингу-мікс ресторанного господарства.
3. Характеристика головних типів меню, які використовуються для представлення товару у ресторанах.
4. Складові елементи ціни ресторанного продукту.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Створення служби маркетингу в ресторані «Світанок»

Ресторан «Світанок» існує п'ять років. Це підприємство громадського харчування з широким асортиментом страв складного приготування (включаючи замовлені і фірмові), винно-горілчаних, тютюнових і кондитерських виробів, підвищеним рівнем обслуговування в поєднанні з організацією відпочинку. За рівнем обслуговування і номенклатурі послуг, що надаються він відноситься до вищого класу.

Передумовою рішення про структурну реорганізацію з'явилися значне падіння обсягів реалізованої продукції, напівпорожній зал ресторану навіть у святкові та вихідні дні. Керівник відзначив плинність кадрів серед офіціантів і кухарів.

З аналітичної довідки, представленої маркетологом, випливало, що ситуація змінилася через те, що буквально в попередньому кварталі два місяці тому був відкритий ресторан того ж класу «Кіндзадза». Активні рекламні акції і низькі ціни привернули увагу клієнтів до нового підприємства. Але зі звіту було видно, що ключова роль у всьому цьому відводилася директору з маркетингу, який і розробив стратегію охоплення ринку для нового ресторану. Директор ресторану «Світанок» запропонував усім фахівцям розробити і запропонувати свої можливі рішення по виходу з ситуації, що склалася.

Завдання:

«Виступите в ролі одного з керівників ресторану і запропонуйте свій варіант вирішення проблеми. При розробці своїх пропозицій особливу увагу приділіть реструктуризації структури управління. Визначте її для кожного із запропонованих стратегій розвитку:

а) стратегія захоплення ринку за рахунок будівництва мережі літніх кафе і ресторанів швидкого харчування в центральній частині міста;

б) стратегія розширення номенклатури продукції, що надається (кондитерська продукція та напівфабрикати), реалізація її через мережу кулінарій і кафе (шляхом укладення довгострокових договорів);

в) перехід в розряд демократичного ресторану і розвиток бренду.»

Джерело: ***https://stud.com.ua/116168/marketing/praktikum#556***

Завдання 2

Проаналізуйте конкурентні переваги окремого ресторану у порівнянні з іншим рестораном -аналогами однієї групи. Результати оформіть в таблицю 11. За результатами аналізу зробіть висновки.

Таблиця 11

Результати аналізу

Сфера конкурентних переваг		Показники конкурентних переваг	Основний ресторан	Ресторан конкурент
Організаційні конкурентні переваги				
Функціональні конкурентні переваги	Маркетинг			
	Кухня Меню			
	Кадри			
Переваги, які ґрунтуються на взаємовідносинах із зовнішніми організаціями				

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Використання у сфері гостинності стандартних інструментів маркетингу .

2. Основні критерії ефективного розміщення ресторану

3. Аналізі ефективності маркетингового стратегічного планування діяльності підприємств ресторанного бізнесу.

4. Нові перспективні методи використання маркетингових інструментів для ефективного функціонування ресторану.

Семінар 16. Характеристика маркетингу послуг некомерційної діяльності

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

1. Значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
2. Еволюція використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності.
3. Основні складові маркетингу некомерційних суб’єктів.
4. Класифікація маркетингу некомерційних організацій.

2. Презентація доповідей з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв’язання ситуаційних завдань.

Завдання 1.

Оберіть будь-яку існуючу на ринку послугу в сфері некомерційної діяльності та запропонуйте комплекс заходів по утриманню цієї послуги на стадії "зрілості" розробіть комплекс маркетингових заходів (щодо елементів маркетинг-мікс) на стадії життєвого циклу "занепад". *Джерело:* *http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf*

Завдання 2.

Здійсніть порівняльну характеристику комерційного та некомерційного маркетингу. За основу аналізу взяти критерії, запропоновані у таблиці. Обгрунтуйте усі критерії характеристики комерційного та некомерційного маркетингу, таблиця 12.

Таблиця 12

Характеристика комерційного та некомерційного маркетингу

Комерційний маркетинг	Некомерційний маркетинг
1. Головним чином має об'єктом комерційної діяльності товари та послуги	
2. Цілі пов'язані зі збутом товарів, отриманням прибутку, завоюванням ринку	
3. Грошові засоби обмінюються на товари і послуги	
4. Орієнтується на обслуговування тільки прибуткових сегментів ринку	
5. Має одну категорію клієнтів	

Джерело: *http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11841/1/Marketing_poslyg_30.01.2018_%D0%A0%D0%95%D0%94.pdf*

4. Питання для самоконтролю та дискусій

1. Дайте характеристику типів маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

2. Складові комплексу маркетингу некомерційними організації.

3. Сутність проектного фандрейзингового плану.

ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.
ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ

Тема 1. Особливості функціонування ринку товарів та послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Поясніть сутність функціонування маркетингу товарів та послуг.

2. Аргументуйте відповідь що з'явилося вреше товар чи послуга.

3. Основні етапи становлення ринку послуг в Україні.

4. Функції маркетингу послуг.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Послуги відрізняються від товару

A. результатом для споживача.
B. процесом виробництва.
C. ознаками.
D. наведені відповіді доповнюють одна одну

2. Послуга може бути

A. матеріально виражена
B. нематеріально виражена
C. виражена нематеріально, але може змінювати матеріальний вигляд об'єкта
A. правильної відповіді немає

3. Послуга – це продукція

A. соціальна
B. динамічна
C. споживча
D. економічна

4. Терміном "послуга" визначається

A. трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини

B. економічна продукція (кінцева чи проміжна)
C. діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій
D. вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну

5. До послуг відносять такі види праці та виробництва, які
A. забезпечують зайнятість робочої сили
B. стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень
C. створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності
D. зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей

6. Хто із вчених ввів в науковий оборот поняття «послуга»?
A. Філіп Котлер
B. Нільс Дален
C. Франсуа Енглен
D. Жан Батист Сей**.**

7. Які вчені зробили великий внесок у вивчення поняття «послуга»?
A. Нільс Дален
B. Філіп Котлер
C. Жан Батист Сей
D. Франсуа Енглен

8. Чи є поняття «послуга» та «товар» протилежними?
A. ні, адже послуга, що надходить у ринковий оборот, тобто продається та купляється, є товаром.
B. ні, ці поняття є тотожними
C. так, тому що товар – це продукт природи і людської праці, що має суто
D матеріальну форму

9. До факторів, що найбільше вплинули на активний розвиток сфери послуг відносять
A. зростання продуктивності праці
B. посилення важливості послуги
C. тенденції розвитку бізнесу.
D. економічне зростання країн

10. До невідчутних послуг, спрямованих на свідомість людини, відносять сферу
A. послуги з охорони здоров’я
B. транспортні послуги
C. інжиніринг
D. освітні послуги

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери товарів та послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Переваги та недоліки маркетингу товару та маркетингу послуг.

2.Сучасні маркетингові можливості підприємства сфери послуг.

3. Особливості застосування маркетингових інструментів підприємств у сфері послуг.

4. Демоскопічне дослідження ринку.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Під час вибору стратегії охоплення ринку послуг треба врахувати

A. ресурси підприємства
B. ступінь однорідності послуг
C. етап життєвого циклу послуги
D. усі відповіді вірні

2. Процес розробки, просування і реалізації послуг, орієнтованих на задоволення специфічних потреб споживачів це

A. маркетинг відносин
B. маркетинг послуг
C. маркетинг товарів
D. маркетинг туристичних послуг

3. Споживач послуги, користується їй протягом обмеженої кількості часу, тому дане твердження має назву

A. відсутності володіння
B. невідчутності послуг
C. мінливості якості послуг
D. взаємозамінності

4. «Конкурентна короткозорість» не дозволяє

A. визначити свої конкурентні переваги
B. визначити свою конкурентну позицію
C. визначити мінливість якості послуг
D. ідентифікувати всіх можливих супротивників

5. На якій стадії життєвого циклу послуги здійснюються активні рекламні заходи і пропаганда

A. стадії розробки послуги
B. стадії впровадження послуги
C. стадії зростання споживання
D. стадії зрілості

6. Стадія насичення ринку послугою характеризується

A. припиненням виробництва послуги і заміною її на услугу новінку
B. непостійністю якості послуг
C. активними маркетинговими заходами
D. загостренням процесу конкуренції

7. Яку назву має обслуговування побутових потреб населення

A. сервіс
B. ремонт
C. персоніфікована послуга
D. посилення значущості послуги

8. Обслуговування та ремонт здійснюються безкоштовно

A. при гарантійному сервісі
B. при післягарантійному сервісі
C. при передпродажному сервісі
D. при після продажному сервісі

9. В основі сегментації ринку банківських послуг лежить

A. характер банківських послуг і клієнтурних ознака
B. план маркетингу банку
C. сфера банківського обслуговування клієнтів
D. галузева сфера

10. Попит на товар (послугу) як категорію маркетингу-це

A. потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем
B. нужда в конкретному виді продукції
C. потреба в товарі (послузі)
D. всі відповіді вірні

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання
1. Основні фактори сегментації ринку послуг.
2. Характеристика концентрованого маркетингу.
3. Особливості формування цільового сегменту ринку послуг.
4. Ризики стратегії односегментної концентрації.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Залежно від товарно-сегментної структури загального ринку

A. односегментна концентрація
B. товарна спеціалізація
C. сегментна спеціалізація
D. усі відповіді вірні

2. Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії

A. сегментація ринку
B. вибір цільових ринків
C. позиціонування
D. усі відповіді вірні

3. Сегмент ринку характеризується
A. стабільною конкурентоспроможністю продукції
B. попитом споживачів, який є однорідним за характером
C. диференційованим попитом споживачів
D. різноманітними потребами споживачів

4. Позиціонування товарів – це
A. забезпечення товару чітко відокремленого місця на ринку і у свідомості споживачів
B. детальний аналіз характеристик товарів і послуг, які реалізують і надають конкуренти
C. технологія викладки товарів у роздрібній мережі
D. визначення конкурентоспроможності товару

5. До основних елементів комплексу маркетингу належать
A. товар, ціна, методи розповсюдження та методи просування
B. нужда, потреба, попит, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування
C. попит, сукупність існуючих та потенційних покупців, товар, ціна методи розповсюдження та методи просування
D. нужда, попит, товар, ціна методи розповсюдження

6.Декілька сегментів ринку, відібраних для маркетингової діяльності фірми, мають назву
A. споживча група
B. ринкова ніша
C. ринкове вікно
D. цільовий ринок

7. До товарів попереднього вибору належать
A. побутова техніка, взуття, меблі
B. цукерки, молочні продукти, безалкогольні напої
C. яхти, ексклюзивні ювелірні прикраси
D. вологі серветки, жувальна гумка

8. Мета системи маркетингу
A. поліпшення якості життя суспільства
B. досягнення максимуму споживання товарів
C. збільшення задоволення потреб споживачів

D. усі відповіді правильні

9. Маркетингові цілі підприємства
A. збільшення частки підприємства на ринку
B. створення іміджу підприємства та його товаром
C. досягнення максимального прибутку
D. усі відповіді правильні

10. До товарів попереднього вибору належать
A. побутова техніка, взуття, меблі
B. цукерки, молочні продукти, безалкогольні напої
C. яхти, ексклюзивні ювелірні прикраси
D. вологі серветки, жувальна гумка

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1.Охарактеризуйте стратегію традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера.

2. Дайте характеристику внутрішнього маркетингу в сфері послуг.

3. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуга.

4. Дайте пояснення- впровадження культури обслуговування.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела розроблена у

A. 1983 р.
B. 1974 р.
C. 1993 р.
D. 1965 р.

2. Яка модель маркетингу послуг використовується Ф. Котлером як теоретична основа маркетингу готельного бізнесу та туризму

A. модель Д. Ратмела
B. модель К. Грьонроса
C. модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда
D. модель Дж. Маккарті

3. Хто є автором "сервакшн"-моделі маркетингу послуг

A. М. Бітнер та Ф. Котлер
B. К. Грьонрос
C. Д. Ратмел
D. П. Ейгліє і Е. Лангеард

4. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда була розроблена у

A. США
B. Великобританії
C. Франції
D. Німеччині

5. На яку ланку спрямований внутрішній маркетинг згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера

A. "підприємство сфери послуг – персонал"
B. "персонал – споживач"
C. "підприємство сфери послуг"
D. правильна відповідь відсутня

6. Внутрішній споживач – це

A. населення України
B. найприбутковіший сегмент ринку
C. спеціалізований відділ маркетингу
D. персонал підприємства сфери послуг

7. Яку назву має модель маркетингу послуг Ф. Котлера

A. п'ятикутна"
B. "кругова"
C. "трикутна"

D. “чотирикутна”

8. Сприйнята якість послуги залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі послуги означає, що це інтерактивний маркетинг

A. опосередковано
B. не залежить
C. значною мірою
D. незначною мірою

9. З моделлю М. Бітнер у маркетингу послуг для впливу на цільових споживачів використовують скільки основних факторів маркетингу

A. три
B. шість
C. сім
D. чотири

10. Якими трьома додатковими складовими доповнюється модель маркетингу послуг М. Бітнер

A. processes, promotion, people
B. product, price, people
C. processes, physical evidence, people
D. processes, price, place

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств у сфері товарів та послуг

Тема 5. Товарна політика у сфері товарів та продуктова політика у сфері послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

Розв'язати тестові завдання

1. Структура служби збуту при якій кожен торговий агент спеціалізується на продажі для певної категорії клієнтів називається

A. штабна
B. територіальна
C. товарно-орієнтована
D. орієнтована на споживача

2. **Контрактне партнерство при якому купують право продавати продукцію або послугу даної марки називається**

A. інжиніринг
B. франчайзинг
C. лізинг
D. агентська угода

3. До основних функцій постачання відносять

A. маркетингові дослідження
B. обробка замовлень,фасовка
C. стимулювання збуту
D. надання послуги

4. Для ринку покупця характерні

A. конкуренція виробників, продавців та економічна свобода дій фірми на ринку
B. конкуренція серед покупців
C. адміністративні дії, в межах яких працюють фірми на ринку
D. правильної відповіді немає

5. Ланка посередників, які виконують і функції по переміщенню товару і передачі права власності називається

A. ширина каналу розподілу
B. канал розподілу
C. довжина каналу розподілу
D. вертикальний канал розподілу

6. До маркетингових систем належать

A. вертикальні маркетингові систем
B. горизонтальні маркетингові системи
C. багатоканальні маркетингові системи
D. усі відповіді вірні

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послу навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 6. Цінова політика у сфері товарів і послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Особливості визначення методів ціни стосовно послуги у туристичному бізнесі
2. Особливості визначення ціни продукту чи послуги підприємств ресторанного господарства
3. Особливості маркетингового ціноутворення на товари та послуги
4. Основні етапи формування цінової політики на послугу

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. До соціально-культурних факторів макросередовища відносяться
A. природні умови діяльності компанії
B. політика державного регулювання цін
C. зовнішньоекономічна політика держави
D. кількість потенційних споживачів.

2. Для визначення базової стратегії ціноутворення будується модель

A. ціна-цінність
B. модель маркетинг-мікс
C. ланцюжок створення цінностей
D. ціна-якість

3. Рівень еластичності попиту буде достатнім для встановлення високої ціни за таких умов

A. споживачі схильні до зміни своїх звичок, смаків і уподобань
B. споживачі помічають підвищення ціни послуг
C. існує дефіцит послуг і відсутня конкуренція
D. споживачі не вважають виправданим підвищення ціни внаслідок підвищення якості

4. При здійсненні аналізу цін і послуг конкурентів доцільно

A. враховувати тільки ціну
B. враховувати як ціну, так і якість
C. враховувати виключно якість
D. враховувати долю ринку

5. У сфері послуг використовуються знижки

A. заліки
B. передсвяткові знижки
C. знижка за якість і кількість придбаних послуг
D. знижка за платіж готівкою

6. Прикладами завдань ціноутворення можуть бути

A. забезпечення «виживання» фірми
B. забезпечення еластичност іпопиту
C. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг
D. максимізація поточного прибутку

7. Метод «середні витрати + прибуток» характеризується

A. орієнтується, в основному, на ціни конкурентів
B. встановлюється середній рівень між цінами конкурентів і цінами послуг-замінників
C. нарахування націнок на собівартість послуги
D. нарахування націнок

8. У сфері послуг зазвичай використовуються наступні види знижок

A. знижка за якість і кількість придбаних послуг
B. знижка за платіж готівкою
C. заліки
D. передсвяткові знижки

9. Основні завдання ціноутворення це

A. максимізація поточного прибутку
B. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг
C. забезпечення «виживання» фірми
D. усі відповіді вірні

10. Для багатьох видів послуг

A. існує певна послідовність правил ціноутворення
B. немає певних правил ціноутворення
C. існують етапи ціноутворення
D. усі відповіді вірні

Рекомендована література

1. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
2. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с.

Тема 7. Комунікативна політика у сфері товарів і послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Особливості просування у сфері послуг.

2. Характеристика та використання комунікаційної моделі Ласвела

3. Завдання, функції реклами у маркетингу послуг.

5. Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнес для різних цільових сегментів

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. **Основні інструменти маркетингових комунікацій**

A. реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж
B. пропаганда, стимулювання збуту та персональний продаж

C. реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, суспільні зв’язки, пропаганда, прямий маркетинг
D. усі відповіді вірні

2.Які заходи проводять демократичні ресторани для стимулювання збуту

A. шляхом дисконтування чи бонусних програм, проводять PR заходи
B. здійснюють рекламу в престижних журналах
C. стимулюють збут через дисконтні картки,акції, конкурси
D. вірна відповідь відсутня

3. Процес комунікації складається із основних етапів:

A. відправник кодує посилання у форму, передає його через засіб поширення інформації, одержувач отримує та декодує посилання
B. одержувач (споживач) отримує закодоване посилання (дивиться або слухає ролик) та декодує його (отримує корисну інформацію)
C. відправник кодує посилання та передає його, одержувач отримує посилання
D. правильної відповіді немає

4. Стимулювання збуту – це

A. набір різноманітних методів стимуляційного впливу
B. використання засобів стимулюючого сприяння, покликаних прискорити та підсилити відповідну реакцію ринку
C. наближає товар до покупця, чи споживача послуги
D. усі відповіді вірні

5. Засоби комунікаційних зв'язків виставки і ярмарки це

A. ефективний засіб просування товару як на внутрішньому, зовнішньому ринках
B. забезпечує одержання широкого маркетингового повідомлення великою аудиторією одночасно;
C. дозволяє поліпшити прихильність існуючих клієнтів;
D. усі відповіді вірні

6. Набір відгуків,що виникає при контакті зі зверненням це

A. декодування
B. зворотна реакція
C. кодування
D. зворотний зв'язок

7. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це

A. реклама
B. пропаганда

C. франчайзинг
D. піар

9. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спричиняє ефект

A. пропаганди
B. суперечності
C. синергії
D. випадковості

10. Основоположником теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є

A. Ф.Котлер
B. П. Сміт
C. Г.Лассвел
D. С. Альтшуллер

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 8. Політика розподілу у сфері товарів і послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Роль посередників у маркетингу ділових послуг.

2. Правила, радіус та межа території обслуговування.

3. Що означає поняття візит споживача, візит виробника.

4. Дайте характеристику основним елементам розповсюдження у сфері послуг з охорони здоров'я.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання.

1. Наступальні стратегії, що передбачають наступ одночасно по декількох напрямах (фронтальний наступ), характеризуються

A. як проміжний варіант між силовими і стратегіями використання слабкостей конкурентів
B. боротьбу з противником, йдучи з ним нога в ногу, тобто використовувати якість проти якості, ціну проти ціни тощо
C. маневруванні навколо потенційних суперників і першим проникати в ті сфери, де немає інших виробників послуг
D. першим проникати в ті сфери, де немає інших виробників послуг

2. Найпопулярніша група наступальних стратегій у сфері професійного обслуговування

A. стратегія відволікання
B. стратегії, орієнтовані на освоєння незайнятих і створення нових ринків
C. партизанська війна
D. оборонна стратегія

3.Сервісні структури, що переслідують ціль зниження ризику атаки з боку конкурента та надати неформальний тиск на тих, хто кидає виклик обирають

A. оборонну стратегію
B. наступальну стратегію
C. стратегія відволікання
D. стратегія послідовників

4. Фінансові, економічні, бухгалтерські газети і журнали є джерелами отримання інформації при проведенні

A. аудиторської перевірки
B. «кабінетних» досліджень
C. «польових» досліджень
D. аналізу стану фірми

5. Діяльність спеціальних компаній по консультуванню виробників, продавців, покупців з широкого кола питань в галузі економіки, фінансів, зовнішньоекономічних зв'язків, створення та реєстрації фірм, дослідження і прогнозування ринку товарів і послуг, інновацій - це

A. консалтинг
B. аудит

C. консультаційний маркетинг
D. маркетинговий аналіз

6. Висока вплив торгової марки компанії означає
A. практично нульові шанси її успіху
B. утруднений пошук та залучення клієнтів
C. повсюдну державну підтримку
D. серйозний бар'єр для входу компаній-конкурентів на ринок

7. Наслідком лояльності клієнтів до свого консультанту є
A. різкий відтік клієнтів від консультанта
B. встановлення консультантом високих цін на свої послуги
C. високий відсоток повторних клієнтів у консультанта
D. ризик неотримання гонорару консалтинговою компанією

8. Сукупність предметів і послуг, необхідних для задоволення потреб туриста в період його подорожі і викликаних цим подорожжю, - це
A. туристський товар
B. туристська послуга
C. туристський продукт
D. туристський сервіс

9 Попит на товар (послугу) як категорію маркетингу-це
A. нужда в конкретному виді продукції
B. потреба в товарі (послузі)
C. потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем
D. всі відповіді вірні

10.«Філософія маркетингу» стверджує, що цілі організації можуть бути досягнуті в сфері
A. виробництва
B. розподілу
C. задоволення потреб
D. реалізації

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
3. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

Тема 9. Просування товарів і послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Яким чином можна побудувати мережу прихильників(рефералів) за допомогою партизанського маркетингу.

2. Що представляє собою стратегія маркетингуу сфері послуг.

3. Яким чином можна провести демонстрацію сервісу.

4. Як ефективно можна провести презентацію нового товару.

5. Сучасні методи опитування клієнтів після надання послуги.

6. Особливості методів просування послуги та товару при використанні реклами.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Оплачувана певним спонсором форма готівкового надання і просування ідей, товарів чи послуг - це

A. промоушн
B. PR-акція
C. паблісіти
D. реклама

2. Поняття «бренд» включає в себе

A. особистість
B. компанію
C. образ в уяві покупців
D. все вищеназване

3. Цей вид послуг характеризується низьким ступенем участі клієнтів і високим ступенем контакту з ним

A. послуги телерадіомовних компаній
B. самообслуговування
C. послуги хімчисток
D. ремонт побутової техніки

4. При оцінці цільових груп застосовують критерії

A. демографічні, психографічні, географічні ознаки
B. демографічні, за статтю, за віком ознаки
C. за професійною ознакою, за географічною ознакою

D. правильної відповіді немає

5. До основних рекламних засобів відносять
A. друковану рекламу
B. телевізійну рекламу
C. рекламу по радіо
D. усі відповіді вірні

6. Назвіть три види стимулювання продажів
A. пряме зниження ціни, зниження ціни при відстрочці отримання знижки, купонаж
B. стимулювання збуту, премія, купон
C. буклет, премія, купони
D. прямий продаж, гарантійний сервіс, сувеніри

7. До засобів системи PR відносять
A. прес-конференцію
B. некомерційні матеріали в пресі, радіо- і телепередачі
C. спонсорування
D. усі відповіді вірні

8. Первинну і вторинну інформацію використовують
A. при проведенні «кабінетних» досліджень
B. при проведенні «польових» досліджень
C. при проведенні маркетингових досліджень в цілому
D. при написанні аудиторського висновку

9. Ринок Послуг-це
A. ділова взаємодія виробників однотипних товарів
B. місце зустрічі виробника і споживача послуг
C. сфера обміну послугами, які є результатом праці
D. спосіб організації виробництва

10. Маркетинг аудиторських послуг включає в себе
A. дослідження ринку
B. розробку цінової політики та пакету допоміжних послуг
C. пошук та залучення клієнтів
D. дослідження аудиту

Рекомендована література

1. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
2. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.

3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с.

Тема 10.Персонал як складова маркетинг -міксу

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання
1.Концепція маркетингу персоналу.
2. Маркетинг персоналу на ринку праці України.
3. Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Основними завданнями маркетингу персоналу є
A. дослідження ринку праці для залучення персоналу
B. вивчення інновацій для своєчасної підготовки нових робочих місць і вимог до працівників
C. робота з претендентами на вакантні посади, відбір персоналу
D. усі відповіді вірні

2. **Види маркетингу персоналу підприємства класифікують в залежності від поля діяльності**
A. зовнішній та внутрішній маркетинг персоналу
B. зовнішній та основний маркетинг персоналу
C. основний та за сумісництвом маркетинг персоналу
D. усі відповіді вірні.

3. Цільовий маркетинг персоналу фокусується на
A. цільовій групі працівників
B. відновлення на роботі;
C. маркетингу персоналу для молодих кваліфікованих спеціалістів
D. звільнення з роботи

4. Залежно від рівня формування розрізняють
A. оперативний та стратегічний маркетинг персоналу підприємства

B. тактичний і стратегічний маркетинг персоналу
C. комбінований та стратегічний маркетинг персоналу
D. усі відповіді вірні

***5.* Джерела залучення персоналу**

A. зовнішні джерела
B. лізинг персоналу
C. внутрішні джерела
D. усі відповіді вірні

6. До групи активних шляхів покриття потреби в персоналі відносяться

A. навчальні заклади; заяви за вакансіями на біржу праці;
B. послуги консультантів та компетентних орагізацій з підбору персоналу
C. вербування нового персоналу через співробітників підприємства.
D. усі відповіді вірні

7. При проведенні сегментації ринку претендентів на наймання застосовують наступні критерії

A. соціально-економічні
B. психографічні (
C. поведінкові
D. усі відповіді вірні

Рекомендована література

1. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
2. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.
3. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с.

Тема 11. Маркетинг туристичних послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1 Структура туристичного ринку.

2. Характеристика продуктової політики підприємства на ринку туристичних послуг.

3. Охарактеризуйте цінову політику підприємства на ринку туристичних послуг.

4. Планування маркетингу туристичної компанії.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Сприйняття споживачем якості послуг значною мірою залежить від якості взаємодії покупця і продавця — це

A. "4P"
B. "7P".
C. "5P"
D. "2P"

2. В стратегії конкурентного розвитку (за М. Портером) — лідерства в мінімізації витрат недоліком є

A. прибуток навіть за наявності сильної конкурентної боротьби
B. достовірність ще більшого здешевлення послуг конкурентами
C. зниження вартості послуг
D. встановлення тісних контактів зі споживачами

3. Стратегія проникнення на туристичний ринок передбачає встановлення

A. середньоринкових цін на туристичні пакети
B. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета.
C. високих цін на туристичні пакети
D. невисоких цін на туристичні пакети

4. Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення

A. невисоких цін на туристичні пакети
B. високих цін на туристичні пакети
C. середньоринкових цін на туристичні пакети
D. помірні ціни на туристичні пакети, адекватні цінностям туристичного пакета.

5. Стратегічний напрям, який закріплює позиції туристичної фірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок, — це

A. уніфікація туристичних послуг

B. розвиток і прогнозування стратегічної спрямованості на туристичному ринку.
C. диференціація туристичних послуг
D. позиціювання на туристичному ринку

6.Основним чинником розвитку туризму є
A. проведення маркетингових досліджень
B. комплексне вивчення ринку
C. комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень
D. інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні.

7. Тристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки, застосовують стратегію
A. глибокого проникнення на ринок
B. розвитку ринку
C. стратегію диверсифікації або активної експансії.
D. вертикальна диверсифікація

8. Наповнення номенклатури послугами, які з технічними або маркетинговими позиціями схожі на наявні продукти компанії, — це
A. горизонтальна диверсифікація
B. стратегію диверсифікації або активної експансії.
C. вертикальна диверсифікація
D. конгломератна диверсифікація.

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing.
3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.
5. Барабанова В.В. Маркетинг територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону формування позитивного туристичного іміджу.Антикризове управління економічним розвитком регіонів колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. Кривий Ріг Вид. Р. А. Козлов, 2019. 226 с. (62–80 с.)

Тема 12. Маркетинг готельних послуг

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.

2. Види готелів і особливості "товару" готельного господарства

3. Еволюція готельного господарства.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Маркетингові дослідження засвідчили, що між розмірами готелів та результативністю їх діяльності існує

A. опосередкована залежність
B. залежності не існує
C. пряма залежність
D. обернена залежність

2. Якщо запрошують гостей, які не курять до готелів, тоді маркетингова політика готелів базується на засадах

A. індивідуалізації пропозиції послуг
B. спеціалізації пропозиції послуг
C. концептуалізації пропозиції послуг
D. екологізації пропозиції послуг

3. Яка країна є лідером за кількістю власників таймшерів та кількістю таймшерних курортів

A. Іспанія
B. Франція
C. США.
D. Великобританія

4. Відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних послуг – це

A. податок
B. роялті
C. тариф
D. дивіденд

5. Головні критерії оцінки категорії готелів комфортність та набір послуг, що надаються відносяться до

A. американської системи класифікації
B. міжнародної системи класифікації
C. європейської системи класифікації
D. індійської системи класифікації

6. До основних етапів еволюції світового готельного господарства відносять

A. зародження, розвитку, зрілості
B. початковий, маркетинговий, соціально-етичний
C. початковий, конкурентний, маркетинговий
D. безтоварний, товарний, маркетинговий

7. Характеристика якості готельного бізнесу це рівень комфорту, який визначається

A. кваліфікованим та ввічливим обслуговуванням
B. якістю харчування, чистотою приміщень, можливістю задоволення особистих потреб клієнта
C. гарантією безпеки клієнта та його майна
D. технічним оснащенням, складом номерів, обсягами послуг

8. В основу європейського типу класифікації готелів покладена

A. французька національна система
B. німецька національна система
C. класифікація міжнародної готельної асоціації
D. класифікація Всесвітньої туристичної організації

9. Готелі для автотуристів називають

A. мотелями
B. мережа готельного бізнесу
C. отелями
D. готельними комплексами

10.Перший у світі інститут готельного господарства відкрився у

A. Дюссельдорфі
B. Парижі
C. Берліні
D. Відні

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с

2. Барабанова В.В. Маркетинг територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону формування позитивного туристичного іміджу.Антикризове управління економічним розвитком регіонів колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. Кривий Ріг Вид. Р. А. Козлов, 2019. 226 с. (62–80 с.)
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г. .А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). С. 221–229.
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу http//uam.in.ua.

Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Основні принципи концепції маркетингу взаємодії у сфері послуг є

2. Інноваційні підходи як в організації обслуговування клієнтів у ресторанному господарстві.

3. Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в Україні.

4. Особливості комплексу маркетингу підприємств ресторанного бізнесу.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1 Специфічні елементи комплексу маркетингу для підприємств ресторанного господарства

A. персонал, обслуговування клієнтів
B. продукт, просування, ціна
C. продукт, просування, ціна, місце
D. послуга , клієнт , акція на зниження страви

2. Яку доцільно використовувати комплексну регіональну програму для управління рестораном «Рибне місце»

A. товарну структуру управління маркетингом
B. функціональну структуру управління маркетингом
C. ринкову структуру управління маркетингом

D. спеціалізовану структуру управління маркетингом

3. «Простота управління, можливість функціональної спеціалізації фахівців, чітко позначені обов'язки кожного співробітника» характерні переваги для організаційних структур управління маркетингом

A. спеціалізованої
B. продуктової
C. товарної
D. функціональної

4. На ринку послуг закладів ресторанного господарства найбільш популярним засобом комунікацій є

A. персональний продаж
B. методи стимулювання
C. реклама
D. усі відповіді вірні

5. Концепція управління збутовою діяльністю закладу ресторанного господарства охоплює такі елементи

A. місце розташування закладу, стратегію збуту, методи і форми збутової діяльності, канали збуту
B. стратегію збуту, канали збуту, рекламу
C. методи і форми збутової діяльності, канали збуту, цінову політику закладу ресторанного господарства
D. канали особистої комунікації, канали неособистої комунікації, стратегію збуту, канали збуту, рекламу

6. До рекламних засобів відносяться

A. стаття в газеті про організацію виставки рибних став у ресторані
B. знижки на страви в ранкові години роботи ресторану
C. оголошення на сайті про акції на замовлення святкування дня народження
D. усі відповіді вірні

7 **Ім'я, термін, знак, малюнок або їх поєднання, призначене для ідентифікації послуги одного ресторану або їх мережі і диференціації від інших конкурентів, - це**

A. авторське право
B. фірмовий товарний знак
C. марка
D. правильної відповіді немає

8. Працівники контактної групи це персонал підприємств ресторанного господарства, а саме

A. офіціанти, бармени, хостеси, адміністратори
B. адміністратори, консультанти, продавці
C. адміністратори, консультанти, менеджери
D. консультанти, адміністратори, маркетологи

9. Цінові рівні ресторанів встановлюються залежно від
A. класу закладу, рівня обслуговування, витрат; ціни диференціюють за часом відвідування закладу, видом страв
B. тарифів на послуги
C. обслуговування бенкетів, доставка, кейтеринг
D. усі відповіді вірні

10. Обслуговування споживачів в ресторані включає
A. методи та форми обслуговування, стандарти надання послуг від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення до розрахунків
B. місце розташування закладу, стратегію збуту,методи і форми збутової діяльності, канали збуту
C. прийняття та виконання замовлення до розрахунків
D. виконувати непередбачувані прохання клієнта

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508 с
2. Барабанова В.В. Маркетинг територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону формування позитивного туристичного іміджу.Антикризове управління економічним розвитком регіонів колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. Кривий Ріг Вид. Р. А. Козлов, 2019. 226 с. (62–80 с.)
3. Барабанова В.В., Богатирьова Г. .А., Приймак Н.С. Маркетингові аспекти розвитку ринку туристичних послуг в Україні. Науковий вісник Полісся. 2018. № 2 (14). С. 221–229.
4. Офіційний сайт Української асоціації маркетингу [Електронний ресурс]. – Режим доступу http//uam.in.ua.

Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності

Форми контролю усне опитування, письмове індивідуальне тестування, спостереження за участю в дискусії, оцінювання доповіді.

Завдання для самостійної роботи

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення ситуаційних завдань на семінарському занятті, які подані у Moodle.

2.Самостійно розглянути питання

1. Особливості та напрямки кваліфікації маркетингу некомерційних організацій.

2. Етапи проведення фандрейзингу некомерційними організаціями.

3. Сутність та поняття маркетингу територій.

4. Характеристика процесу обміну в некомерційному маркетингу.

3)провести самотестування.

Розв'язати тестові завдання

1. Які потреби некомерційний маркетинг сприяє ефективному задоволенню членів суспільства

A. потреби в безпеці
B. потреби в охороні здоров'я
C. потреби в освіті
D. усі відповіді вірні

2. За класифікацією некомерційний маркетинг ділять на

A. маркетинг державних некомерційних суб'єктів маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів маркетинг фізичних осіб, які займаються некомерційною діяльністю
B. маркетинг відносин маркетинг недержавних некомерційних суб'єктів маркетинг територій
C. маркетинг відносин маркетинг фізичних осіб маркетинг територій
D. маркетинг політичних партій, маркетинг фізичних осіб маркетинг територій

3. Маркетингові зусилля спрямовані на привертання уваги, зацікавлення та надання переваги цільовому ринку щодо даної особистості, то це

A. маркетинг територій
B. маркетинг особистості
C. маркетинг ідей
D. маркетинг організацій

4. Встановлення і маркетинг ідеї або соціального питання у вибраних цільових ринках

A. маркетинг територій
B. маркетинг особистості
C. маркетинг ідей
D. маркетинг організацій

5. Назівь основні етапи фандрейзингу

A. планування,реалізація , контроль ,аналіз

B. моніторинг, аналіз, планування , контроль
C. управління, планування, аналіз, контроль
D. контроль,планування, аналіз

6. Методи територіального фандрейзингу в некомерційних суб'єктів до них відносять

A. проведення виїзних виставок, концертів, публічних лекцій, створення філій та представництв
B. планування, реалізація, контроль, аналіз
C. моніторинг, аналіз, планування, контроль
D. коефіцієнт окупності витрат на фандрейзин

7. При розробці маркетингу-мікс некомерційним організаціям основну увагу слід приділяти

A. товару
B. ціні
C. розподілу
D. просуванню

8.Клієнтами некомерційних організацій виступають

A. мережа магазинів
B. спонсори
C. гуртові підприємства
D. споживачі

9. Рекламне звернення «Голосуйте за майбутнє ваших дітей» відносять до

A. маркетингу ідей
B. маркетингу організацій
C. маркетингу ідей
D. маркетингу організацій

10. Рекламне звернення "Купуй українське" характерне для

A. маркетингу території
B. маркетингу ідей
C. маркетингу особистості
D. маркетингу організації

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг навчальний посібник. Львів Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. – 508с
2. Балабанова Л.В. Процес стратегічного планування збутової політики підприємства. Режим доступу http//pidruchniki.ws/10810806/marketing.

3. Ткачук С.В. Маркетинг послуг [Електронний ресурс] конспект лекцій . К. НУХТ, 2015. – 119 с.
4. Шканова О. М. Маркетинг послуг навчальний посібник. К. Кондор, 2008. – 304 с.
5. Барабанова В.В. Маркетинг територій як фактор соціально-економічного розвитку регіону формування позитивного туристичного іміджу.Антикризове управління економічним розвитком регіонів колективна монографія [Електронний ресурс] / за ред. Н. С. Іванової. Кривий Ріг Вид. Р. А. Козлов, 2019. 226 с. (62–80 с.)

.

Навчальне видання

Барабанова Валентина Віталіївна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ТОВАРІВ ТА ПОСЛУГ»**

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 2.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського
50042, Дніпропетровська обл.,
м. Кривий Ріг, вул. Курчатова, 13.
Свідоцтво суб'єкта видавничої
справи ДК № 4929 від 07.07.2015 р.