

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Кафедра економіки та бізнесу

В.В. Барабанова
Н.В. Лохман

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Кривий Ріг

2023

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

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування
Кафедра економіки та бізнесу

В.В. Барабанова
Н.В. Лохман

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні рекомендації до вивчення дисципліни

Ступінь: бакалавр

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 1
від “ 28 ” серпня 2023 р.

Затверджено на засіданні
кафедри економіки та бізнесу
Протокол № ____
від “ ____ ” _____ 2023 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № ____
від “ ____ ” _____ 2023 р.

Кривий Ріг
2023

УДК 339 (072)

Б 24

Барабанова В.В.

Б 24 Маркетинг послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2023. 89 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 літератури.

УДК 339 (072)

© Барабанова В.В., Лохман Н.В. 2023
© Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла
Туган-Барановського, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	5
ЧАСТИНА 1. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ	6
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ПІДГОТОВКИ ДО ПРАКТИЧНИХ ТА СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ	14
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу послуг	15
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.....	26
ЧАСТИНА 3. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ	45
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу послуг	46
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг	59

ВСТУП

В умовах загострення конкурентної боротьби на світових ринках і кризи перевиробництва суттєвого значення набувають питання здійснення маркетингових досліджень, використання ідей та принципів маркетингу у практичних ситуаціях, тому опанування теоретичними знаннями та розвиток практичних навичок щодо їхнього застосування у реаліях ринкової економіки є вкрай важливим для майбутніх спеціалістів. Саме тому вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг послуг» є актуальним та своєчасним [2].

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

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

ЧАСТИНА 1.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Характеристика навчальної дисципліни
Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна	Обов'язкова (для студентів спеціальності "назва спеціальності") / вибіркова дисципліна
Семестр (осінній / весняний)	осінній
Кількість кредитів	5
Загальна кількість годин	150
Кількість змістових модулів	1
Лекції, годин	28
Практичні / семінарські, годин	28
Лабораторні, годин	-
Самостійна робота, годин	94
Тижневих годин для денної форми навчання:	
аудиторних	4
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 послуг, інструментів їх використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств.

Завдання дисципліни полягають в теоретичній і практичній підготовці здобувачів ВО у сфері маркетингу послуг; формуванні вмій та навичок: використання теоретичних основ маркетингу послуг; дослідження маркетингового інструментарію підприємств сфери послуг; оцінювання маркетингових стратегій сегментування, вибору цільового ринку; аналізу міжнародних моделей маркетингу послуг; дослідження товарної політики маркетингу; оцінки продуктової політики у сфері послуг; управління ціновою політикою у сфері послуг; упровадження комунікативної політики у сфері послуг; аналізу комунікативної політики у сфері послуг; визначення політики розповсюдження у сфері послуг; дослідження просування 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 послуг.

Зміст дисципліни розкривається в темах:

- Тема 1. Особливості функціонування ринку послуг
- Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг
- Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку послуг
- Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг
- Тема 5. Товарна політика у сфері послуг
- Тема 6. Цінова політика у сфері послуг
- Тема 7. Комунікативна політика у сфері послуг
- Тема 8. Політика розповсюдження послуг
- Тема 9. Просування 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:

- здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу;
- здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями;
- знання та розуміння предметної області та розуміння професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- здатність працювати в команді;
- здатність проведення досліджень на відповідному рівні;

фахових програмних компетентностей:

- здатність логічно і послідовно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу;
- здатність критично аналізувати й узагальнювати положення предметної області сучасного маркетингу;
- здатність використовувати теоретичні положення маркетингу для інтерпретації та прогнозування явищ і процесів у маркетинговому середовищі;
- здатність проваджувати маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими;
- здатність коректно застосовувати методи, прийоми та інструменти маркетингу;
- здатність проводити маркетингові дослідження у різних сферах маркетингової діяльності;
- здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів;

здатність розробляти маркетингове забезпечення розвитку бізнесу в умовах невизначеності;

здатність використовувати інструментарій маркетингу в інноваційній діяльності;

здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків;

здатність обґрунтовувати, презентувати і впроваджувати результати досліджень у сфері маркетингу;

здатність пропонувати вдосконалення щодо функцій маркетингової діяльності;

2) досягнення програмних результатів навчання:

демонструвати знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингової діяльності;

аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності;

застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу;

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

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

визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності;

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

демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта;

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

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

відповідати вимогам, які висуваються до сучасного маркетолога, підвищувати рівень особистої професійної підготовки.

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 послуг;
 основних етапів політики розподілу у сфері послуг
 особливостей маркетингу послуг в туризмі;
 маркетингу готельних та ресторанних послуг;
 особливостей маркетингу послуг некомерційної діяльності;

уміння/навички:

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

визначати політику ціноутворення у сфері послуг; досліджувати елементи комплексу маркетингу сфери послуг;

використовувати маркетингову комунікаційну політику підприємств сфери 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 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 послуг, представникам різних структурних підрозділів ринкових суб'єктів;

демонструвати соціальну відповідальність при управлінні маркетингом послуг.

3. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин				
	усього	У тому числі			
		л	п/с	лаб.	срс.
1	2	3	4	5	6
Змістовий модуль 1. Основні поняття маркетингу послуг					
Тема 1. Особливості функціонування ринку послуг	10	2	2		6
Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг	10	2	2		6
Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку послуг	10	2	2		6

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг	10	2	2		6
Разом за змістовим модулем 1	40	8	8		24
Змістовий модуль 2. Особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг					
Тема 5. Товарна політика у сфері послуг	11	2	2		7
Тема 6. Цінова політика у сфері послуг	11	2	2		7
Тема 7. Комунікативна політика у сфері послуг	11	2	2		7
Тема 8. Політика розповсюдження рі послуг	11	2	2		7
Тема 9. Просування послуг	11	2	2		7
Тема 10. Персонал як складова маркетинг-міксу	11	2	2		7
Тема 11. Маркетинг туристичних послуг	11	2	2		7
Тема 12. Маркетинг готельних послуг	11	2	2		7
Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства	11	2	2		7
Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності	11	2	2		7
Разом за змістовим модулем 2	110	20	20		70
Усього годин	150	28	28		94

4. Теми семінарських/практичних/лабораторних занять:

№ з/п	Вид та тема заняття	Години
1	Семінар – розгорнута бесіда Особливості функціонування ринку послуг	2
2	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг	2
3	Семінар – розгорнута бесіда Формування маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку послуг	2
4	Семінар запитань і відповідей Міжнародні моделі маркетингу послуг	2
5	Семінар запитань і відповідей Товарна політика у сфері послуг	2
6	Семінар запитань і відповідей Цінова політика у сфері послуг	2
7	Семінар – розгорнута бесіда Комунікативна політика у сфері послуг	2
8	Семінар – розгорнута бесіда Політика розповсюдження послуг	2
9	Семінар – розгорнута бесіда Просування послуг	2
10	Семінар – розгорнута бесіда Персонал як складова маркетинг-міксу	2

11	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинг туристичних послуг	2
12	Семінар запитань і відповідей Маркетинг готельних послуг	2
13	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинг послуг ресторанного господарства	2
14	Семінар – розгорнута бесіда Маркетинг послуг некомерційної діяльності	2
	Всього	28

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 проведенні підсумкового контролю - екзамену (50 балів).

Оцінювання студентів протягом семестру(очна форма навчання)

№ теми семінарського/практичного заняття	Аудиторна робота				Позааудитор на робота	Сума балів
	Тестові завдання	Ситуаційні завдання, задачі	Обговорення теоретичних питань теми	ПМК	Завдання для самостійного виконання	
Змістовий модуль 1						
Семінар 1		1	1		1	3
Семінар 2		1	1		1	3
Семінар 3		1	1		1	3
Семінар 4		1	1		1	3
Разом змістовий модуль 1		4	4		4	12
Змістовий модуль 2						
Семінар 5		1	1		1	3
Семінар 6		1	1		1	3
Семінар 7		1	1		1	3
Семінар 8		1	1		1	3
Семінар 9		1	1		1	3
Семінар 10		1	1		1	3
Семінар 11		1	1		1	3
Семінар 12		1	1		1	3
Семінар 13		1	1		1	3
Семінар 14		1	1	8	1	3

Разом змістовий модуль 2		10	10	8	10	38
Разом						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
20	20	10		

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 ЄCTS	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 ПОСЛУГ

Семінар 1. Особливості функціонування ринку послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Сутність та класифікація послуг.

Конкурентоспроможність послуг.

Структура ринку послуг.

Специфічні ознаки ринку послуг .

Посилення ролі послуг у сучасній економіці.

Сучасні тенденції розвитку ринку послуг в Україні [1].

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 1

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)

Таблиця 1 - Класифікація послуг за ознаками К. Лавлока

Класи послуг	Сфера послуг
Відчутні дії, спрямовані на тіло людини.	С К
Відчутні дії, спрямовані на товари й інші фізичні об'єкти	А В Ф Н
Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини	Д ДЖ Н І ДЖЕЙ Л
Невідчутні дії з невідчутними активами	Е

«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:

А. Послуги щодо оптової та роздрібною торгівлі; послуги щодо ремонтування автотранспортних засобів і мотоциклів.

В. Послуги щодо транспортування та зберігання.

С. Послуги щодо тимчасового розміщення та забезпечення харчуванням.

- D. Послуги телекомунікаційні та інформаційні.
 - E. Послуги фінансові та страхові.
 - F. Послуги, пов'язані з нерухомістю.
 - G. Послуги професійні, наукові та технічні.
 - H. Послуги адміністративні та послуги щодо надання допомоги.
 - I. Послуги у сфері державного керування та оборони; послуги у сфері обов'язкового соціального страхування.
 - J. Послуги у сфері освіти.
 - K. Послуги у сфері охорони здоров'я та соціальної допомоги.
 - L. Послуги у сфері мистецтв, видовищно-розважальної та відпочинкової діяльності.
 - M. Послуги інші.
 - N. Послуги домашніх господарств як роботодавців; різноманітні товари та послуги, що їх виробляють/надають домашні господарства для власного вжитку.
 - O. Послуги екстериторіальних організацій і органів» (оон, сот, мвф)
- Невідчутні дії, спрямовані на свідомість людини: освіта, радіо-, телевізійне віщання, інформаційні послуги, театри, музеї.
- Невідчутні дії з невідчутними активами: банки, юридичні і консультаційні послуги
- Джерело: [Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf](#)

Ситуаційне завдання 2

Наведіть приклади абсолютно нових послуг та спробуйте спрогнозувати тенденції їх подальшого розвитку [1].

Ситуаційне завдання 3

Визначте тенденції розвитку ринку послуг в Україні за останні п'ять років. Для цього на основі статистичного довідника «Україна у цифрах» та «Статистичного щорічника України» заповніть таблицю 2 і таблицю 3 та здійсніть необхідні розрахунки. Проаналізуйте, які зміни з надання послуг в Україні відбулися за означений період за загальним обсягом та щодо окремих видів послуг [1].

Таблиця 2 - Динаміка загальних обсягів надання послуг в Україні [1]

Роки	Обсяг надання послуг, млн. грн.	Базисні темпи змін, %	Ланцюгові темпи змін, %
t - 4		100%	-
t - 3			
t - 2			
t - 1			
t поточний			

Таблиця 3 - Динаміка надання окремих видів послуг в Україні [1]

Вид послуги	Обсяг надання послуг, млн. грн.					Ланцюгові темпи змін, %				
	t - 4	t - 3	t - 2	t - 1	t поточний	t - 4	t - 3	t - 2	t - 1	t поточний
Транспортні послуги										
Подорожі										
Послуги зв'язку										
Будівельні послуги										
Страхові послуги										
Фінансові послуги										
Комп'ютерні послуги										
Роялті та ліцензійні послуги										
Інші ділові послуги										
Професійні та технічні послуги										
Послуги приватним особам та послуги у галузі культури та відпочинку										
Державні послуги, не віднесені до інших категорій										
Послуги ремонту										
Разом										

Семінар 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Основні функції маркетингу послуг.

Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі.

Маркетингова класифікація послуг.

Типи маркетингу у галузях сфери послуг.

Характеристика елементів концепції маркетинг-мікс.

Дистрибутивні послуги.

Інструменти маркетингу для просування послуг.

Характеристика стратегії комплексу просування.
Особливості застосування прямого маркетингу.
Інтернет маркетинг.
Життєвий цикл послуги [1].

2. *Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

3. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Ситуаційне завдання 4

Наведіть приклади того, як протягом минулих десяти років комп'ютери і телекомунікаційні технології змінили деякі послуги, якими Ви користуєтесь [1].

Ситуаційне завдання 5

Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів, туристичних організацій, благодійних фондів [1].

Ситуаційне завдання 6

Що б Ви зробили для зменшення купівельного ризику для клієнтів на посаді:

- а) менеджера готелю;
- б) менеджера ресторану;
- в) менеджера туристичної фірми [1].

Ситуаційне завдання 7

До яких типів підприємств сфери послуг най-краще підходить порівняння з театром? Чому? Аргументуйте свою відповідь, оцінюючи “театральні розміри” окремих підприємств сфери послуг [1].

Ситуаційне завдання 8

Наскільки, на Ваш погляд, важливий час у сфері послуг? Чому? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади [1].

Ситуаційне завдання 9

Перелічіть характерні ознаки послуг стосовно обіду в першокласному ресторані [1].

Ситуаційне завдання 10

Як авіакомпанії вирішують проблему неможливості зберігання непроданих місць? Наведіть додаткові приклади неможливості зберігання і розкажіть, як організації сфери послуг вирішують цю проблему [1].

Ситуаційне завдання 11

Якими заходами користуються ресторани і готелі Вашого міста, щоб зробити свої послуги “відчутними” для їх потенційної клієнтури? [1]

Ситуаційне завдання 12

Підприємство «Айсберг» планує вийти на ринок із послугою, яка вже пропонується двома потенційними конкурентами «Віконт» і «Север». У таблиці 4 наведені дані щодо маркетингового потенціалу підприємств.

Таблиця 4 - 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

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](#)

Ситуаційне завдання 13

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

Проведіть аналіз наданих послуг окремого підприємства за вищенаведеними критеріями виявіть “вузькі місця” якості надання послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонуйте маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць.

Ситуаційні завдання 14

«Компанія "Art" спеціалізується в області надання комплексних інтернет-послуг і допомагає клієнтам побудувати результативний бізнес за допомогою інструментів інтернет-маркетингу з 2010 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». Запропонуйте компанії "Art" де можна віднайти ідеї для нових послуг.

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>

Семінар 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу

Фактори та критерії сегментації.

Принципи ефективної сегментації ринку

Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу.

Сучасні стратегії сегментації ринку послуг.

Основні критерії позиціонування товарів.

Сучасні підходи до сегментації ринку

Специфіка позиціонування на ринку послуг.
 Характеристика позиціонування за співвідношенням "ціна-якість".
 Факторні моделі репозиціонування послуг на ринку.
 Питання для самоконтролю та дискусій
 Характеристика типів конкурентних стратегій
 Маркетингові стратегії вибору цільового ринку.
 Особливості позиціонування з урахуванням уподобань споживачів.
 Човникова модель послуг.
 Принцип суверенітету споживача.
 Етапи поведінки споживачів послуг
 Лояльність споживачів [5]

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання завдань.

Ситуаційні завдання 15

Оберіть сферу послуг: побутові послуги, соціально-культурні послуги, інформаційно-консультативні. Надайте відповідь на наступні запитання, та заповніть таблицю 5.

Таблиця 5 - 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?	

Ситуаційні завдання 16

Як компанія «McDonald's» аналізує кожен з перелічених складових? Опишіть цей процес та заповніть таблицю 6.

Таблиця 6 - Аналіз складових компанією «McDonald's»

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

Ситуаційні завдання 17

Оберіть будь-якого постачальника послуг (перукар, зубний лікар, викладач, продавець у магазині), з яким ви знайомі, і покажіть, за допомогою яких інструментів він може позитивно впливати на сприйняття вами послуги та на перетворення вас у лояльного клієнта [2].

Ситуаційні завдання 18

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 діагностики комп'ютерної техніки за споживчими ознаками.

Ситуаційні завдання 19

Дайте порівняльну характеристику маркетинговим стратегіям за матрицею Ансоффа. Наведіть приклади практичного застосування стратегій росту (стратегії проникнення на ринок, стратегії розвитку послуг, стратегії розвитку ринку та стратегії диференціації) щодо фірм, представлених у таблиці 7.

Таблиця 7 - Вихідні дані

	Вид діяльності підприємства, вид послуг
1	Установка металопластикових вікон
2	Рекламна агенція
3	Автосервіс з ремонту автомобілів
4	Агентство з нерухомості
5	Ремонт взуття
6	Туристичне агентство
7	Університет

Ситуаційні завдання 20

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.

Семінар 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Модель Д. Ратмела.

Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда.

Модель К. Грьонроса.

Моделі М. Бітнер

Модель Ф. Котлера.

Модель К. Лавлока

Функціонально-інструментальна модель якості послуги.

Трикутна модель маркетингу послуг [1].

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційні завдання 21

Визначте вплив відмінностей послуг від товарів на специфіку маркетингової діяльності підприємства сфери послуг. Наведіть відповідні приклади, використовуючи таблицю 8. Доповніть критерії відмінності послуг від товарів та пов'язані з ними особливості маркетингової діяльності підприємств сфери послуг.

Таблиця 8 - 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

Ситуаційні завдання 22

Використовуючи відомі міжнародні моделі маркетингу послуг, обґрунтуйте, чим відрізняється маркетинг автомобілів від маркетингу послуг для автомобілів [1].

Ситуаційні завдання 23

Детально проаналізуйте відомі міжнародні моделі маркетингу послуг та визначте їх спільні структурні та концептуальні елементи. Які Ви можете виділити протиріччя при порівнянні міжнародних моделей маркетингу послуг? Запропонуйте власне трактування моделі “7 P” для підприємств сфери послуг [1].

Ситуаційні завдання 24

У зв'язку з переходом на ринкові умови господарювання в АТ “Готель “Карпати” виникла необхідність нового підходу до ефективного використання кадрового потенціалу підприємства. Які міжнародні моделі маркетингу послуг Ви порекомендуєте використати з цією метою? Чому? Відповідь аргументуйте. Розробіть основні засади програми внутрішнього маркетингу для АТ “Готель “Карпати” [1].

Ситуаційні завдання 25

«Японська машинобудівна фірма “Амада” - відоме в світі підприємство. Організаційна структура фірми включає шість виробничих 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, Європі, Латинській Америці і Азії.

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. Охарактеризуйте послуги, які надає ця промислова фірма.

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

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2.

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Семінар 5. Товарна політика у сфері послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Характеристика товарної політики сфери послуг в умовах маркетингової орієнтації.

Особливості товарної політики у сфері послуг.

Товарні стратегії у сфері послуг.

Асортиментна політика у сфері послуг.

Концепція життєвого циклу послуги.

Товарна стратегія послуг

Поняття якості послуг, основні критерії оцінки, шляхи досягнення якості [4]

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 26

Фірма McDonalds – лідер серед підприємств швидкого харчування на світовому ринку. Стратегічними пріоритетами компанії є: постійне зростання, забезпечення уваги клієнта, підтримка репутації вмілого та якісного виробництва і просування торгової марки McDonalds на світовому ринку.

Компанія зацікавлена в якомога частіших візитах клієнтів за рахунок низьких цін і використання принципу додаткової вигоди (одержання більшого обсягу послуг за меншу ціну: наприклад, чизбургер коштує 200,0 грн, а подвійний – 300,0 грн). Асортиментна стратегія фірми базується на пропозиції обмеженого набору страв екологічно чистої їжі, що швидко готуються.

Визначте загальні цілі маркетингової діяльності підприємства сфери харчування та цілі товарної політики.

Побудуйте схему структуризації цілей маркетингової діяльності підприємства сфери харчування [1].

Ситуаційне завдання 27

Із запропонованого переліку оберіть три види послуг і здійсніть їх маркетинговий аналіз за такими напрямками:

- 1) стадія життєвого циклу послуги;
- 2) асортиментна політика;

- 3) контроль задоволеності споживача;
- 4) стандарти обслуговування;
- 5) стійкість послуги до макроекономічних впливів.

Перелік послуг:

- банківські послуги;
- страхові послуги;
- фінансові послуги;
- консультаційні послуги;
- рекламні послуги;
- освітні послуги;
- медичні послуги;
- юридичні послуги;
- транспортні послуги;
- торговельні послуги;
- комунікаційні послуги;
- інжиніринг;
- лізинг;
- обслуговування устаткування;
- ремонт обладнання;
- охоронні послуги;
- релігійні послуги;
- ресторани;
- хімчистки;
- пральні;
- радіо- та телемовлення;
- театри;
- музеї [1].

Ситуаційне завдання 28

Навчальний центр з вивчення англійської мови “Language fast” функціонує на ринку аналогічних послуг два роки. Навчання здійснюється для дорослих та дітей, а також із виїздом на підприємство чи в організацію замовника. Додатково надаються послуги перекладу, організація навчання в Англії та ін. З метою залучення найбільшого числа клієнтів навчальний центр здійснює розробку нових послуг. У цій ситуації необхідно виявити, які елементи товарної використовує центр “Language fast” у своїй діяльності і які Ви рекомендуєте використовувати додатково [1].

Семінар 6. Цінова політика у сфері послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Основні цілі цінової політики у сфері послуг.

Фактори впливу на цінову політику сфери послуг.

Основні методи ціноутворення у сфері товарів і послуг.
Психологічні прийоми ціноутворення у сфері послуг.
Цінові стратегії у сфері послуг.

2. *Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

3. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Ситуаційне завдання 29

«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. Цирульник - 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 барбершоп не дуже відрізняється від своїх конкурентів, маючи стандартний набір послуг та поширений на ринку дизайн і концепцію. Цільовою аудиторією «Цирульник» 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. Обґрунтуйте її.
4. Визначте базову стратегію ціноутворення для компанії. Поясніть свій вибір.

Ситуаційне завдання 30

Із запропонованого переліку послуг, представлених в ситуаційном завданні 27, оберіть три види послуг і здійсніть їх маркетинговий аналіз за такими

напрямами:

- 1) методи ціноутворення;
- 2) стратегії ціноутворення;
- 3) фактори впливу на ціну послуги;
- 4) психологічні прийоми ціноутворення [1].

Ситуаційне завдання 31

Визначте, які фактори мають найбільший вплив при формуванні цінової політики підприємством сфери послуг, якщо це:

- 1) ресторан;
- 2) рекрутингова компанія;
- 3) хімчистка;
- 4) медична установа;
- 5) салон краси;
- 6) готель;
- 7) банк;
- 8) театр;
- 9) рекламна агенція;
- 10) радіо- або ТБ-канал [1].

Ситуаційне завдання 32

Підприємство сфери послуг тільки розпочинає свою діяльність на новому ринку. Які завдання ціноутворення воно може перед собою ставити? Впливом яких чинників будуть визначатися ці завдання? [1]

Ситуаційне завдання 33

Нотаріальна контора тільки розпочинає свою діяльність на новому ринку. Які завдання ціноутворення вона може перед собою ставити? Впливом яких чинників будуть визначатися ці завдання? [1]

Ситуаційне завдання 34

Поясніть, у чому полягає ефективність і неефективність стратегії низьких цін для підприємств сфери послуг різних галузей [1].

Семінар 7. Комунікативна політика у сфері послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Основні функції ринку маркетингових комунікацій.

Характеристика функціональних засобів маркетингових комунікацій.
Канали поширення маркетингових комунікацій.
Етапи розвитку ринку маркетингових комунікацій.
Значення маркетингових комунікацій у сфері послуг.
Етичні проблеми комунікацій.
Особливості окремих видів маркетингових комунікацій сфери послуг.
Вплив Інтернета на маркетингові комунікації послуг [4].

2. *Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

3. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Ситуаційне завдання 35

Ваша фірма виводить на ринок автопослуг новий вид послуги. Складіть план комплексу маркетингових комунікацій [1].

Ситуаційне завдання 36

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), таблиця 9.

Таблиця 9 - Огляд цін на виготовлення рекламної продукції

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

Ситуаційне завдання 37

«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 таблиці 10. Проаналізуйте отримані результати дослідження. Підготуйте аргументовані висновки.

Таблиця 10 - Частота появи рекламних звернень найкрупніших банків України в ЗМІ

№ п/п	ЗМІ	Кількість рекламних звернень у даних ЗМІ протягом року				
		Банк 1	Банк 2	Банк 3	Банк 4	Банк 5
1	Друковані видання (професійні) – <i>вказати які саме</i>					
2	Радіо – <i>вказати які саме</i>					
3	Телебачення – <i>вказати які саме</i>					
4	Соціальні мережі – <i>вказати які саме</i>					

Джерело: [Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf](#)

Ситуаційне завдання 38

Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- виводячи на ринок нову послугу обмеженого попиту;
- під час рекламної кампанії послуги, котра перебуває на завершальній стадії життєвого циклу;
- у рекламі медичних послуг? [1]

Ситуаційне завдання 39

Запропонуйте нестандартні підходи до використання підприємствами сфери послуг зовнішньої реклами [1].

Ситуаційне завдання 40

Опишіть ситуацію, коли найкращим методом буде прямий продаж. Який, на Ваш погляд, етап процесу особистого продажу послуги є найвідповідальнішим? [1]

Семінар 8. Політика розповсюдження послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Канали розподілу у системі маркетингу сутність, принципи.

Особливості формування політики розподілу товарів.

Складові політики розповсюдження у сфері послуг.

Способи надання та розповсюдження послуг.

Роль посередників у розповсюдженні послуг.

Сервісне обслуговування у сфері послуг.

Вибір місця розташування об'єкту сфери послуг [1].

2. *Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

3. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Ситуаційне завдання 41

«Speak up» - міжнародна мережа шкіл англійської мови, яка працює вже понад 10 років у чотирьох країнах України, Польщі, Угорщині 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 напрямками 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. Визначить цільову аудиторію компанії.
2. Надайте свої рекомендації щодо розроблення політики розповсюдження.
3. Створіть звернення, що приверне увагу цільової аудиторії і викличе інтерес, відповівши на наступні запитання □ що сказати (зміст повідомлення)

Ситуаційне завдання 42

Наведіть приклади, як інформаційні технології впливають на структуру каналів розподілу послуг [1].

Ситуаційне завдання 43

Визначте, яким чином може бути забезпечене вдосконалення збутової політики відомого Вам підприємства сфери послуг. Рекомендації детально аргументуйте [1].

Семінар 9. Просування послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Реклама як важливий метод просування послуги.

Основні функції маркетингу відносин.

Стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю.

Способи проведення персональних продажів товарів, послуг.

Умови ефективного просування послуг.

Пропаганда, як сучасний метод просування послуг.

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 44

Наведіть приклади рекламних звернень підприємств сфери послуг різних галузей, які, на Ваш погляд, відповідають вимогам, що висуваються до унікальної пропозиції [1].

Ситуаційне завдання 45

Відповідно до теоретичних аспектів рекламне звернення включає слоган, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу. Пам'ятаючи про це, розробіть рекламне звернення, адресоване абітурієнтам вищого навчального закладу, клієнтам банку, туристичної фірми, страхової компанії [1].

Ситуаційне завдання 46

Наведіть приклади, коли діяльність будь-якого підприємства сфери послуг набула негативного резонансу і як за допомогою заходів зв'язків з громадськістю це підприємство намагалось подолати ситуацію, що склалася [1].

Ситуаційне завдання 47

«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

Ситуаційне завдання 48

«В результаті зміни власника, у діяльність хімічистки 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 преїскурант 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.

Семінар 10. Персонал як складова маркетинг-міксу

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Професійна етика працівника сфери послуг.

Характеристика основного елементу комплексу маркетингу «Люди».

Складові матеріальної і нематеріальної мотивації працівників сфери послуг.

Особливості професійної поведінки працівника сфери послуг.

Маркетингові стратегії розвитку персоналу в сфері послуг.
Програми розвитку та стимулювання персоналу в сфері послуг.

2. *Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.*

3. *Розв'язання ситуаційних завдань.*

Ситуаційне завдання 49

«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 2000-х роках 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 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».

Джерело: Джерело: [Маркетинг послуг. Робочий зошит .pdf](#)

Ситуаційне завдання 50

«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 поведінки персоналу 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

Ситуаційне завдання 51

“Продавцями народжуються, а не стають”. Чи згодні Ви з таким твердженням? Відповідь аргументуйте. Яку роль відіграє спеціальна підготовка у розвитку індивідуальних здібностей персоналу підприємств індустрії гостинності, банків, страхових ком-паній, некомерційних організацій ? [1]

Ситуаційне завдання 52

Запропонуйте концепцію вдосконалення корпоративної уніформи для відомого Вам підприємства сфери послуг [1].

Семінар 11. Маркетинг туристичних послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

- Специфіка маркетингу туристичних послуг.
- Перспективи розвитку маркетингу туристичних послуг .
- Стратегічний маркетинг в туризмі.
- Специфіка роботи туристичних підприємств зі споживачам.
- Товарна політика підприємства туристичної сфери.
- Цінова політика підприємства туристичної сфери.
- Політика розповсюдження туристичних послуг.
- Комунікаційна політика підприємства туристичної сфери.

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

2. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 53

«Готелі та інші заклади розміщення конкурують на ринку готельних послуг

України, пропонуючи різний асортимент 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

Ситуаційне завдання 54

«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

Ситуаційне завдання 55

Туристичне агентство втрачає своїх клієнтів унаслідок появи великої кількості веб-сайтів, на яких можна замовити квитки на літак. Запропонуйте маркетингові шляхи виходу з ситуації для туристичних агентств, що хочуть компенсувати втрати від такого продажу авіаквитків [1].

Ситуаційне завдання 56

Визначте, за яких умов туристичній фірмі доцільно підвищити ціни на послуги, а за яких умов – знизити ціни на послуги. Які тактичні маркетингові прийоми найкраще використовувати у кожному випадку? Наведіть приклади. Відповідь аргументуйте [1].

Ситуаційне завдання 57

Туристична фірма “Дана” пропонує ринкові туристичний продукт, про який споживачі недостатньо поінформовані. Основну увагу турфірма приділяє стимулюванню посередників. У майбутньому сезоні “Дана” передбачає великі витрати на рекламу туристичного продукту та стимулювання споживачів з метою формування попиту з їх боку. Визначте, яку стратегію комунікації туристична фірма використовує в даний час. Яка стратегія комунікації буде

застосовуватися туристичною фірмою у майбутньому се-зоні? Відповідь аргументуйте [1].

Ситуаційне завдання 58

Обґрунтуйте пріоритетні напрями розвитку ринку туристичних послуг на прикладі окремого регіону (за вибором). Визначте й охарактеризуйте передумови, які для цього має обраний регіон [1].

Ситуаційне завдання 59

Практика свідчить, що з перебігом життєвого циклу продукту оптимальний канал його збуту змінюється. Запропо-нуєте підходи до використання туристичним підприємством каналів збуту з врахуванням стадії життєвого циклу туристичного продукту [1].

Семінар 12. Маркетинг готельних послуг

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Особливості готельних послуг

Специфіка маркетингу готельних послуг.

Процес управління маркетингом готелів.

Класифікація споживачів готельних послуг.

Сучасні напрямки формування маркетингу послуг в сфері гостинності.

Концепція маркетингу готельних послуг.

Процес маркетингу в сфері гостинності.

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання завдання.

Ситуаційне завдання 60

Опишіть вимоги до зовнішнього вигляду персоналу готеля «Альбатрос» та заповніть таблицю 11 сфери послуг.

Таблиця 11 - Вимоги до персоналу готелю «Альбатрос»

Параметри персоналу	Вимоги до параметрів персоналу
Робочий одяг, уніформа	
Манери	
Міміка та жести	

Культура мови	
Культура обслуговування	

Ситуаційне завдання 61

На основі даних про ринкові частки чотирьох підприємств, що працюють в сфері готельного бізнесу м. Кривий Ріг проведіть аналіз, та надайте оцінку їх конкурентоспроможності. Обґрунтуйте відповідь та висновки. Дані наведені в таблиці 12.

Таблиця 12 - 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

Ситуаційне завдання 62

Визначте вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу. Поясніть інтеграцію готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії підприємств готельного господарства [1].

Ситуаційне завдання 63

Назвіть основні стратегії ціноутворення на готельні послуги. Поясніть, у яких випадках готель може використовувати стратегію “зняття вершків”. Наведіть приклади використання стратегії цінового стимулювання продажу готельних послуг. Поясніть сутність стратегії “престижних цін”. Визначте переваги та недоліки використання цієї стратегії готелями [1].

Ситуаційне завдання 64

З якими видами конкуренції стикаються підприємства на ринку готельних послуг? Відповідь аргументуйте, наведіть конкретні приклади. Поясніть, що покладено в основу цінової та нецінової конкуренції [1].

Ситуаційне завдання 65

Вас прийняли на роботу в службу маркетингу го-телю. Директор готельного ресторану доручив Вам розглянути ціни меню і з'ясувати, чи потребують вони змін. Як Ви вирішите це завдання? Відповідь аргументуйте з теоретичних позицій, наведіть практичні приклади [3].

Ситуаційне завдання 66

Поясніть і аргументуйте поширення франчайзингу в готельному бізнесі [3].

Ситуаційне завдання 67

Проаналізуйте кілька рекламних звернень готелів, які, на Вашу думку, особливо ефективні, та порівняйте їх із іншими, неефективними. Як би Ви покращили неефективні рекламні звернення? [3]

Семінар 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Інструменти маркетингу ресторанних послуг.

Складові маркетингу-мікс ресторанних послуг.

Типи меню, які використовуються для представлення товару у ресторанах.

Товарна політика підприємства ресторанного господарства.

Цінова політика підприємства ресторанного господарства.

Політика розповсюдження ресторанних послуг.

Комунікаційна політика підприємства ресторанного господарства.

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження.

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 68

Розробіть систему знижок для ресторану. Чи завжди необхідно застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе? [3]

Ситуаційне завдання 69

Оцініть практику використання підприємствами ресторанного господарства такого інструменту стимулювання персоналу, як премії [3].

Ситуаційне завдання 70

Конкурси – досить ефективний прийом залучення клієнтів для підприємств ресторанного господарства. Запропонуйте умови, правила і суть такого заходу для відомого Вам підприємства ресторанного господарства [3].

Ситуаційне завдання 71

Поясніть на конкретних прикладах, коли фізичне середовище процесу надання ресторанної послуги стає особливо важливим і ефективним для взаємодії з клієнтом і максимального задоволення його потреб [3].

Ситуаційне завдання 72

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 плінність кадрів серед офіціантів і кухарів.

З аналітичної довідки, представленої маркетингологом, 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 кулінарії і кафе (шляхом укладення довгострокових договорів);

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

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

Ситуаційне завдання 73

Проаналізуйте конкурентні переваги окремого ресторану у порівнянні з іншим рестораном-аналогами однієї групи. Результати оформіть в таблицю 13. За

результатами аналізу зробіть висновки.

Таблиця 13 - 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				

Семінар 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності

1. Питання для обговорення (дискусійні питання)

Значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

Еволюція використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності.

Основні складові маркетингу некомерційних організацій.

Класифікація маркетингу некомерційних організацій.

Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності

Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості)

Маркетинг ідей

Маркетинг організацій [1]

2. Презентація доповідей з питань самостійної роботи з використанням мультимедійного візуального супроводження

3. Розв'язання ситуаційних завдань.

Ситуаційне завдання 74

Оберіть будь-яку існуючу на ринку послугу в сфері некомерційної діяльності та запропонуйте комплекс заходів по утриманню цієї послуги наstadії “зрілості”.

Джерело:

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

Ситуаційне завдання 75

Здійсніть порівняльну характеристику комерційного та некомерційного

маркетингу. За основу аналізу взяти критерії, запропоновані у таблиці 14. Обґрунтуйте усі критерії характеристики комерційного та некомерційного маркетингу.

Таблиця 14 - Характеристика комерційного та некомерційного маркетингу

Комерційний маркетинг послуг	Некомерційний маркетинг послуг
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 послуги	
4. Орієнтується на обслуговування тільки прибуткових сегментів ринку	
5. Має одну категорію клієнтів - споживачів	

Джерело:

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

Ситуаційне завдання 76

Розробіть комплекс маркетингових заходів (щодо елементів маркетинг-мікс) для однієї з некомерційних організацій за Вашим вибором із урахуванням того, що ця послуга знаходиться на стадії життєвого циклу “занепад” [1].

Ситуаційне завдання 77

Охарактеризуйте поняття “економічний ефект” та “соціальний ефект” у некомерційному маркетингу [1].

**ЧАСТИНА 3.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ З ОРГАНІЗАЦІЇ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ**

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1.

ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ

Семинар 1. Особливості функціонування ринку 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*

Поясніть сутність функціонування маркетингу послуг.

Основні етапи становлення ринку послуг в Україні.

Регулювання ринку послуг: міжнародний рівень.

Регулювання ринку послуг: національний ринок.

3. *Розв'язати тестові завдання*

1. Послуги відрізняються від товару

A. результатом для споживача

B. процесом виробництва

C. ознаками

D. усе вищеперераховане

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. усе вищеперераховане

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. Вчений, який ввів в науковий оборот поняття «послуга»

- A. Філіп Котлер
- B. Нільс Дален
- C. Франсуа Енглен
- D. Жан Батист Сей

7. Вчені, які вивчали поняття «послуга»

- A. Нільс Дален
- B. Філіп Котлер
- C. Жан Батист Сей
- D. Франсуа Енглен

8. Поняття «послуга» та «товар» є 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. немає правильної відповіді

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

11. Характерні особливості послуг

- A. невідчутність, невіддільність, непостійність якості, недовговічність
- B. невідчутність, невіддільність, недовговічність
- C. невіддільність, непостійність якості, недовговічність
- D. презентабельність, своєчасність, якість

12. Рівні регулювання світового ринку послуг

- A. національний, міжнародний, багатосторонній
- B. глобальний, локальний
- C. національний, міжнародний
- D. багаторівневий, однорівневий

13. Методи регулювання ринку послуг національного рівня

- A. введення кількісних обмежень на певні види послуг, що імпортуються (страхування, банківська справа)
- B. встановлення обов'язкових розцінок і тарифів
- C. впровадження дискримінаційних стосовно експортуючих країн податків (диференційне оподаткування іноземних фірм)
- D. усе вищеперераховане

14. Режим регулювання, який передбачає застосування законів та нормативних актів, які стосуються торгівлі послугами, повинні бути оприлюднені заздалегідь

- A. режим гласності
- B. створення в країні спеціального органу
- C. підписання угоди про взаємовизнання освітніх стандартів
- D. застосування системи врегулювання суперечок при виникненні непорозумінь

15. Послуги для окремих споживачів і послуги для організацій – споживачів визначаються за критерієм класифікації

- A. за сегментом ринку
- B. за призначенням
- C. за рівнем кваліфікації
- D. за ступенем регулювання

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери 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*

Переваги та недоліки маркетингу послуг.

Сучасні маркетингові можливості підприємства сфери послуг.

Особливості застосування маркетингових інструментів в сфері послуг.

Демоскопічне дослідження ринку.

Основні положення концепції традиційного маркетингу.

Напрями розвитку інтерактивного маркетингу послуг.

Внутрішній маркетинг організації сфери послуг.

Компактний ринок послуг.

Психологічний ризик на ринку послуг [1].

3. *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

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

3. Споживач послуги, користується нею протягом обмеженої кількості часу, 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. Стадія життєвого циклу послуги, на яких здійснюються активні рекламні заходи і пропаганда

- A. стадія розробки послуги
- B. стадія впровадження послуги
- C. стадія зростання споживання
- D. стадія зрілості

6. Стадія насичення ринку послугою характеризується

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

7. 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 продажного 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

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

11. Концентрація зусиль підприємств сфери послуг на задоволенні потреб клієнтів, постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них, комплексний підхід до вирішення проблем діяльності на ринку, цілеспрямований вплив на потенційних клієнтів, активна маркетингова політика

- A. принципи маркетингу послуг
- B. функції маркетингу послуг
- C. політика маркетингу послуг
- D. інструменти маркетингу

12. Вивчення ринку послуг та аналіз результатів дослідження, виявлення існуючого і потенційного попиту споживачів на даний вид послуги, організація науково-дослідної діяльності для створення і виробництва послуг-новинок; координація проектування і виробництва послуг, оптимізація асортиментного ряду послуг та системи їх розподілу, планування виробництва і збуту послуг, пошук джерел фінансування, розробка цінової політики.

- A. види діяльності маркетингу послуг
- B. принципи маркетингу послуг
- C. політика маркетингу послуг
- D. інструменти маркетингу

13. Аналітична діяльність і збирання інформації, планування асортименту послуг, збут і розповсюдження товарів та послуг, реклама і стимулювання збуту

- A. функції маркетингу послуг
- B. види діяльності маркетингу послуг
- C. принципи маркетингу послуг
- D. інструменти маркетингу

14. Концепція маркетингу послуг, яка доцільна в умовах високої індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують конкретні, індивідуальні послуги підвищеної якості

- A. концепція вдосконалення послуг
- B. концепція вдосконалення діяльності підприємства сфери послуг
- C. концепція інтенсифікації комерційної діяльності
- D. концепція традиційного маркетингу

15. Концепція маркетингу, яка базується на тому, що підприємство сфери послуг спеціальними дослідженнями виявляє нужди і запити

споживачів цільового ринку, прогнозує їх поведінку та визначає потенційні можливості попиту, а потім, діючи в межах системи маркетинг-мікс, забезпечує бажане задоволення попиту

- A. концепція традиційного маркетингу
- B. концепція вдосконалення послуг
- C. концепція вдосконалення діяльності підприємства сфери послуг
- D. концепція інтенсифікації комерційної діяльності

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку 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

Основні фактори сегментації ринку послуг.

Характеристика концентрованого маркетингу.

Особливості формування цільового сегменту ринку послуг.

Ризики стратегії односегментної концентрації.

Модель "простота-складність оцінки"

Модель поведінки споживачів послуг "Прийнятний - бажаний рівень якості послуги"

Модель поведінки споживачів послуг "Сприйняття - задоволення" [1]

3. Розв'язати тестові завдання

1. Характеристика ринку послуг залежно від товарно-сегментної структури

- 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

- A. забезпечення товару чітко відокремленого місця на ринку і усвідомості 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

- 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

11. Пробний продаж перед виведенням на ринок нових або модифікованих послуг на географічне обмеженій території, який репрезентативно представляє цільовий ринок

- A. тестування ринку
- B. позиціонування послуг
- C. просування послуг
- D. оновлення послуг

12. Стратегія, яка передбачає роботу фірми не на всьому ринку, а на досить вузькій його частині, ніші, специфічні вимоги якої фірма може задовольнити

- A. концентрація
- B. спеціалізація
- C. диференціація
- D. адаптація

13. Стратегія, яка передбачає якісне планування виробництва і збуту, популяризацію марки фірми, її брендів серед ширшого кола користувачів, підвищення ціни за надання високої якості і особливих властивостей

- A. диференціація
- B. концентрація
- C. спеціалізація
- D. адаптація

14. Стратегія, яка базується на наявності на ринку великого числа покупців, реагуючих на зміну ціни

- A. стратегія низьких витрат
- B. стратегія типізації
- C. стратегія захисту
- D. стратегія утримання

15. Для того, щоб віднести сегмент ринку до цільового, він повинен відповідати певним вимогам

- A. мати достатній об'єм
- B. бути привабливим для фірми стратегія типізації
- C. мати прийнятну конкурентну структуру, відповідати цілям і завданням фірми
- D. усе вищеперераховане

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 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*

Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера.

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

Модель маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліє і Е. Лангеарда.

3. *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. Модель маркетингу послуг, яка 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. Автор “сервакши”- 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 розроблена у

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

5. Внутрішній маркетинг згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера спрямований на

- A. “підприємство сфери послуг – персонал”
- B. “персонал – споживач”
- C. “підприємство сфери послуг”

D. правильна відповідь відсутня

6. Внутрішній споживач

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

7. Назва моделі 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 і характеризує інтерактивний маркетинг

- A. опосередковано
- B. ніяк не характеризує
- C. характеризує значною мірою
- D. немає правильної відповіді

9. За моделлю М. Бітнер у маркетингу послуг для впливу на цільових споживачів використовують декілько 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

11. Організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу і виступає елементом

- A. внутрішнього маркетинга
- B. зовнішнього маркетинга
- C. інтерактивного маркетинга
- D. наномаркетингу

12. Ф. Котлер запропонував розрізняти взаємозв'язані одиниці в маркетингу послуг

- A. керівництво фірми
- B. контактний персонал
- C. споживачі
- D. усе вищеперераховане

13. Модель якості обслуговування, яка передбачає, що для споживача важливо не тільки те, що він отримує в процесі обслуговування, але і те, як цей процес відбувається

- A. функціонально-інструментальна модель
- B. споживацька модель
- C. функціонально-вартісна модель
- D. немає правильної відповіді

14. Створення і підтримка якісних стандартів обслуговування є завданням

- A. інтерактивного маркетингу
- B. внутрішнього маркетинга
- C. базового маркетинга
- D. немає правильної відповіді

15. Ключові фактори «сервакши»- моделі маркетингу послуг

- A. сам процес обслуговування, охоплений великим квадратом
- B. підприємство сфери послуг
- C. споживачі
- D. усе вищеперераховане

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2

ОСОБЛИВОСТІ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВ СФЕРИ ПОСЛУГ

Семінар 5. Товарна 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*
Контроль задоволеності споживача
Стандарти обслуговування
Гарантії підприємства в сфері послуг

3. *Розв'язати тестові завдання*

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

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

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

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

3. Основна функція постачання

- 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
- B. конкуренція серед покупців
- C. адміністративні дії, в межах яких працюють фірми на ринку
- D. правильної відповіді немає

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

- 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

7. Характеристики успішної марочної назви послуги

- A. характерність
- B. відповідність
- C. запам'ятовування
- D. усі відповіді вірні

8. Принцип товарної політики послуг, який передбачає поєднання послуг або їх асортиментних груп залежно від особливостей цільового сегмента, технології надання тощо для врівноваження різних за своєю ризикованістю та стабільністю груп

- A. принцип стратегічної гнучкості
- B. принцип синергії
- C. принцип ризикованості
- D. немає правильної відповіді

9. Принцип товарної політики послуг, який передбачає здійснення взаємної фінансової підтримки різних груп послуг, економію коштів за рахунок диверсифікації

- A. принцип синергії
- B. принцип стратегічної гнучкості
- C. принцип ризикованості
- D. немає правильної відповіді

10. Гнучкість як характеристика успішної марочної назви передбачає те що

- A. назва повинна відображати не тільки поточну діяльність підприємства

сфери послуг, але і охоплювати нові послуги, які, можливо, будуть пропонуватися підприємством сфери послуг у майбутньому

В. назва повинна бути зрозумілою і легко запам'ятовуватися

С. у назві повинні бути відображені природа послуги і переваги обслуговування даного підприємства сфери послуг

Д. назва повинна відразу ідентифікувати постачальника послуг і відрізнити його від конкурентів

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 6. Цінова 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*

Основні етапи формування цінової політики на послуги.

Особливості застосування методів ціноутворення туристичних послуг.

Особливості визначення ціни підприємств ресторанного господарства.

3. *Розв'язати тестові завдання*

1. До соціально-культурних факторів макросередовища відносяться

А. 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. клубні
- 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 еластичності попиту
- C. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг
- D. максимізація поточного прибутку

7. Метод «середні витрати + прибуток» характеризується тим що

- 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

- 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

11. Значення ціни для маркетингу послуг визначається причинами

- A. ціна може бути важливим показником очікуваної якості
- B. ціна є важливим інструментом контролю над попитом
- C. цінова чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку
- D. усі відповіді вірні

12. При призначенні розміру оплати або гонорару за послугу можуть використовуватися такі методи ціноутворення

- A. метод компенсації
- B. метод стимулювання
- C. метод відволікаючого маневру
- D. усі відповіді вірні

13. Метод ціноутворення послуг, який з метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнтури в окремі періоди дозволяє знизити ціну на послуги

- A. метод стимулювання
- B. метод компенсації
- C. метод відволікаючого маневру
- D. гарантії

14. Метод ціноутворення послуг, який передбачає повну оплату, яка здійснюється тільки після обіцяного постачальником послуги результату

- A. гарантії
- B. метод компенсації
- C. метод відволікаючого маневру

D. хижацький метод

15. Метод ціноутворення послуг, який передбачає, що ціни конкурентів збиваються з метою витіснення їх із ринку і після послаблення конкурентної боротьби ціна послуги збільшується

- A. хижацький метод
- B. гарантії
- C. метод компенсації
- D. метод відволікаючого маневру

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 7. Комунікативна 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*

Особливості просування у сфері послуг.

Характеристика та використання комунікаційної моделі Ласвела

Завдання та функції реклами послуг.

Організація комунікаційної політики в ресторанному бізнесі

Соціальні мережі як засіб комунікацій в сфері послуг.

3. 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. немає правильної відповіді

2. Заходи, які проводять демократичні ресторани для стимулювання продаж

- A. дисконтування чи застосування бонусних програм, PR заходи
- B. реклама в престижних журналах
- C. стимулювання збуту через дисконтні картки, акції, конкурси
- D. немає правильної відповіді

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. немає правильної відповіді

4. Стимулювання збуту

- 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

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

6. Набір відгуків, що виникає при контакті зі зверненням

- A. декодування
- B. зворотна реакція
- C. кодування

D. зворотний зв'язок

7. Створення позитивного іміджу в очах громадськості

- 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

11. Споживач завжди намагається визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками

- A. дизайн приміщення
- B. меблі
- C. зовнішній вигляд персоналу
- D. усе вищеперераховане

12. Атмосфера приміщення підприємства послуг сприймається за допомогою органів чуття

- A. колір, яскравість, розмір та форма
- B. гучність, частота та висота звуку
- C. запах і свіжість, інтенсивність запаху
- D. усе вищеперераховане

13. Атмосфера приміщення підприємства послуг впливає на купівельну поведінку споживача такими способами

- A. атмосфера може бути приманкою, яка приваблює увагу споживачів
- B. атмосфера може бути носієм інформації для потенційних клієнтів
- C. атмосфера може бути носієм певного ефекту
- D. усе вищеперераховане

14. Яскраві кольори, яскраве світло, голосні звуки, натовпи, рух – типові

атрибути високозарядного середовища, яке підходить

- A. нічний клуб
- B. ресторан
- C. салон краси
- D. кінотеатр

15. Підвищенню якості послуг сприяє

- A. скорочення часу надання послуг
- B. зниження ціни на послуги
- C. стимулювання збуту послуги
- D. немає правильної відповіді

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 8. Політика розповсюдження 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*

Правила, радіус та межа визначення території обслуговування.

Що означає поняття візит споживача, візит виробника.

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

Стратегії розповсюдження послуг.

3. Розв'язати тестові завдання.

1. Наступальні стратегії, що передбачають наступ одночасно по декількох напрямках (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 стратегія
- 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

- A. консалтинг
- B. аудит
- C. консультаційний маркетинг
- D. маркетинговий аналіз

- 6. Високий вплив торгової марки компанії на споживача означає**
- практично нульові шанси її успіху
 - утруднений пошук та залучення клієнтів
 - державну підтримку
 - серйозний бар'єр для входу компаній-конкурентів на ринок
- 7. Наслідком лояльності клієнтів до свого консультанту є**
- різкий відтік клієнтів від консультанта
 - встановлення консультантом високих цін на свої послуги
 - високий відсоток повторних клієнтів у консультанта
 - ризик неотримання гонорару консалтинговою компанією
- 8. Сукупність предметів і послуг, необхідних для задоволення потреб туриста в період його подорожі і викликаних цим подорожжю**
- туристський товар
 - туристська послуга
 - туристський продукт
 - туристський сервіс
- 9. Попит на товар (послугу) як категорію маркетингу**
- нужда в конкретному виді продукції
 - потреба в товарі (послузі)
 - потреба в товарі, яка може бути оплачена споживачем
 - всі відповіді вірні
- 10. «Філософія маркетингу» стверджує, що цілі підприємства, які надають послуги, можуть бути досягнуті в сфері**
- виробництва
 - розподілу
 - задоволення потреб
 - реалізації
- 11. При виборі місця розташування підприємства сфери послуг необхідно враховувати**
- доступність розташування
 - особливість конкурентів
 - наявність поблизу торговельних центрів, вокзалів, аеропортів
 - усе вищеперераховане
- 12. На маркетингову політику розміщення послуг впливає тип розселення населення на території обслуговування підприємства сфери послуг; існують типи розселення населення**
- компактний та дисперсний
 - одиничний та компактний

- C. простий та складний
- D. немає правильної відповіді

13. При збільшенні обсягів діяльності підприємства сфери послуг мають вирішити питання

- A. вибору місця нової філії
- B. вибору часу відкриття нової філії
- C. залучення нового персоналу
- D. усе вищеперераховане

14. До допомоги агентів вдаються у випадках, коли постачальник не в змозі самостійно забезпечити клієнтам достатньо широкий вибір послуг, це притаманно

- A. туристичній сфері
- B. сфері побутових послуг
- C. сфері ресторанного господарства
- D. немає правильної відповіді

15. Спеціаліст з маркетингу послуг повинен вміти правильно визначати

- A. в якому місці найдоцільніше відкрити заклад
- B. в який час вийти на новий ринок
- C. як залучити нових клієнтів
- D. все вищеперераховане

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 9. Просування 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*

Партизанський маркетинг, як умова побудови мережи прихильників (рефералів) послуг.

Стратегії маркетингу у сфері послуг.

Технологія проведення презентації нового товару.

Сучасні методи опитування клієнтів до і після надання послуги.

3. *Розв'язати тестові завдання*

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

- 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. 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

- 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

11. Просування послуг на ринок передбачає

- A. різноманітні форми спілкування з наявними та потенційними споживачами
- B. комплекс дій, спрямованих на формування попиту та стимулювання продажу
- C. ефективну передачу відповідних повідомлень цільовому ринку з метою отримання зворотного зв'язку
- D. усе вищеперераховане

12. Працівник сфери послуг може

- A. детально пояснити, які переваги буде мати клієнт, який інвестував кошти у конкретне підприємство
- B. які вигоди споживач може отримати у майбутньому
- C. відповісти на запитання клієнта і переконати його придбати послуги свого підприємства
- D. усе вищеперераховане

13. Маркетолог Коуелл (Cowell) пропонує основні напрямки рекламно-пропагандистської компанії

- A. необхідно переконувати задоволених клієнтів інформувати інших людей про свою високу думку
- B. необхідно розробляти матеріали, які споживачі могли б передавати один одному
- C. у рекламних компаніях потрібно зосереджувати увагу на думці найзадовolenіших споживачів
- D. усе вищеперераховане

14. Необхідно постійно пам'ятати про безпеку використання у рекламі

- A. надмірно завищених обіцянок
- B. неправдивої інформації
- C. неприємних асоціацій у споживача
- D. усе вищеперераховане

15. Найбільш дієвий засіб просування послуг

- A. особисте спілкування
- B. реклама у ЗМІ
- C. формування громадської думки
- D. немає правильної відповіді

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

Семінар 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*

Концепція маркетингу персоналу.

Маркетинг персоналу як вид управлінської діяльності.

Маркетинг персоналу на ринку праці України.

Види маркетингу персоналу

3. *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. усе вищеперераховане

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. усе вищеперераховане

3. Цільовий маркетинг персоналу фокусується на

- A. цільовій групі працівників
- B. відновленні на роботі;
- C. маркетингу персоналу для молодих кваліфікованих спеціалістів
- D. звільненні 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. усе вищеперераховане

5. Джерела залучення персоналу

- A. зовнішні джерела
- B. лізинг персоналу
- C. внутрішні джерела
- D. усе вищеперераховане

6. До групи активних шляхів покриття потреби в персоналі відносяться

- A. навчальні заклади; заяви за вакансіями на біржу праці
- B. послуги консультантів та компетентних організацій з підбору персоналу
- C. вербування нового персоналу через співробітників підприємства
- D. усе вищеперераховане

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

- A. соціально-економічні
- B. психологічні
- C. поведінкові
- D. усе вищеперераховане

8. Цілями маркетингу персоналу виступають

- A. розробка стандартів, які забезпечують високу якість обслуговування
- B. підборі й підготовці працівників підприємства сфери послуг
- C. постійний контроль над продуктивністю праці персоналу
- D. усе вищеперераховане

9. Якість обслуговування в сфері послуг значною мірою залежить від

- A. ступеня підготовки персоналу
- B. ступеня мотивації персоналу
- C. ступеня професіоналізму персоналу
- D. усе вищеперераховане

10. Працівник підприємства сфери послуг повинен

- A. оцінювати, наскільки неофіційно він може розмовляти з відвідувачем
- B. контролювати свою поведінку, щоб не видатися надто надокучливим, шумним або непрофесійним
- C. розуміти, що клієнт завжди правий
- D. усе вищеперераховане

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-

економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 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*

Структура туристичного ринку.

Характеристика маркетингового потенціалу ринку туристичних послуг України.

Процес організації маркетингової діяльності на туристичному підприємстві.

Планування маркетингу туристичної компанії.

3. *Розв'язати тестові завдання*

1. Сприйняття споживачем якості послуг значною мірою залежить від якості взаємодії покупця і продавця, що представлено концепцією

A. "4P"

B. "7P".

C. "5P"

D. "2P"

2. В стратегії конкурентного розвитку (за М. Портером) — лідерства 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. середньо ринкових 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. середньо ринкових цін на туристичні пакети
- D. помірних цін на туристичні пакети, які адекватні цінностям туристичного пакета

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

- A. уніфікація туристичних послуг
- B. розвиток і прогнозування стратегічної спрямованості на туристичному ринку
- C. диференціація туристичних послуг
- D. позиціонування 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. Туристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки, застосовуючи 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 послуги компанії

- A. горизонтальна диверсифікація
- B. стратегію диверсифікації або активної експансії.
- C. вертикальна диверсифікація
- D. конгломератна диверсифікація

9. Ціноутворення на туристичному підприємстві охоплює етапи

А. визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства, вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг, визначення моделей формування вихідних ринкових цін, розрахунок рекламних ринкових цін, визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін

В. вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг, визначення моделей формування вихідних ринкових цін, розрахунок рекламних ринкових цін, визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін

С. визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства, вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг, розрахунок рекламних ринкових цін, визначення методів і прийомів тактичного регулювання ринкових цін

Д. визначення цілей ціноутворення, аналіз факторів, що впливають на цінову політику підприємства, вибір цінової стратегії для окремих видів туристичних послуг

10. Ціна, яка не залежить від ринкових змін і залишається постійною для того, щоб у споживача виникли асоціації конкретної послуги з конкретною ціною, що надає унікальності послугі

- А. стандартна ціна
- В. гнучка ціна
- С. ціна проникнення
- Д. базова ціна

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семинар 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*

Види готелів і особливості “товару” готельного господарства.

Еволюція готельного господарства.

Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії

3. *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

- 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. Основні етапи еволюції світового готельного господарства

- 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. автоготелями
- D. готельними комплексами

10. Перший у світі інститут готельного господарства відкрився у

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

11. Класифікаційні ознаки готелів

- A. основне призначення готелю, місце розташування, склад приміщення для проведення вільного часу користувачами готельних послуг
- B. роль готелю у суспільно-політичному житті округи, кількість місць у готелі, співвідношення приміщень у готелі, кількість поверхів приміщення

(будови) готелю

С. склад номерів, наявність асортименту послуг, рівень комфортності, форма власності готелю

Д. усе вищеперераховане

12. Характеристика маркетингу готельних послуг

А. Маркетинг готельних послуг, як і матеріальних товарів, має замкнений цикл

В. На початковій стадії процесу маркетингу готельних послуг ставиться завдання виявлення можливості продажу готельних послуг

С. Розробка плану маркетингу розглядається як найголовніша з усіх процедур маркетингу

Д. усе вищеперераховане

13. Розробка готельних послуг, які найбільшою мірою відповідають користувачам готельних послуг, розробка і впровадження на ринок нових готельних послуг

А. товарна стратегія

В. стратегія просування

С. стратегія розподілу

Д. цінова стратегія

14. Цілеспрямована діяльність готельних підприємств щодо розповсюдження позитивних відомостей про себе і свої послуги

А. стратегія просування

В. товарна стратегія

С. стратегія розподілу

Д. цінова стратегія

15. Визначення каналів, форм та методів доведення готельних послуг до споживача

А. стратегія розподілу

В. стратегія просування

С. товарна стратегія

Д. цінова стратегія

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.

2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.

3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.

5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 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*

Основні принципи маркетингу послуг ресторанного господарства
Інноваційні підходи в організації обслуговування клієнтів у ресторанному господарстві.

Аналіз та прогнозування розвитку ринку ресторанних послуг в Україні.

Інтернет-інструменти просування послуг ресторанного господарства.

3. *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

- 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, маркетингологи

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

11. Вигоди, які отримує споживач при використанні бренда

- A. функціональні вигоди, емоційні вигоди
- B. первисні вигоди, вторинні вигоди
- C. цінові знижки, вигідні купони
- D. немає правильної відповіді

12. Стратегія диференціації підприємств ресторанного господарства

- A. модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим новим виробом, що відрізняється від товарів-конкурентів
- B. модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту
- C. зняття товару з виробництва
- D. розробка та впровадження товару

13. Зняття застарілого товару з ринку

- A. стратегія елімінації
- B. стратегія диверсифікації
- C. стратегія (модифікації) товару
- D. стратегія інновації

14. Розробка нових видів продукції

- A. стратегія диверсифікації
- B. стратегія елімінації
- C. стратегія (модифікації) товару
- D. стратегія інновації

15. Стратегія диверсифікації може бути

- A. горизонтальною та вертикальною
- B. товарною та сервісною
- C. функціональною та фізичною
- D. немає правильної відповіді

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Семінар 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*

Особливості та напрямки маркетингу некомерційних організацій.

Маркетинг території або маркетинг місць

Сутність фандрейзингу та особливості його проведення некомерційними організаціями

Характеристика процесу обміну в некомерційному маркетингу.

3. *Розв'язати тестові завдання*

1. Які потреби некомерційного маркетингу сприяють 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

- 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. 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

- 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 фандрейзинг

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

11. Приклади некомерційних продуктів

- A. некомерційні ідеї, концепції, програми
- B. імідж кандидатів від політичних партій
- C. некомерційні послуги (освітні, медичні, культурні)
- D. усе вищеперераховане

12. Передумови виникнення некомерційного маркетингу

- E. об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації
- F. наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності
- G. наявність і активізація в некомерційній сфері
- H. усе вищеперераховане

13. Діяльність некомерційних утворень або фізичних осіб (некомерційних суб'єктів) у конкурентному середовищі, що базується на принципах класичного маркетингу і спрямована на досягнення цілей, не пов'язаних безпосередньо з отриманням прибутку

- A. некомерційний маркетинг
- B. маркетинг послуг
- C. соціальний маркетинг

D. ірраціональний маркетинг

14. Комплексне вивчення ринку; наукові дослідження і розробки; здійснення товарної й асортиментної політики; здійснення цінової політики; організація системи розподілу; організація маркетингових комунікацій; управління маркетингом

- A. функції некомерційного маркетингу
- B. концепції некомерційного маркетингу
- C. елементи некомерційного маркетингу
- D. задачі некомерційного маркетингу

15. Некомерційний маркетинг охоплює сфери людської діяльності

- A. політика, державне управління, оборона і безпека держави, охорона здоров'я
- B. освіта, релігія, наука
- C. мистецтво і культура, спорт, благодійність
- D. усе вищепераховане

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілій, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.
4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.

Навчальне видання

Барбанова Валентина Віталіївна

Лохман Наталя Володимирівна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування
Кафедра економіки та бізнеса

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДО ВИВЧЕННЯ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ 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.