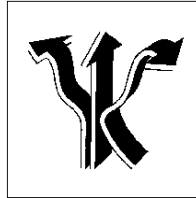


ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»

Навчально-науковий інститут менеджменту, економіки та фінансів

Кафедра маркетингу



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
«Маркетинг громадського харчування»
(для бакалаврів)**

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

Л.В.Романова

Київ 2018

Підготовлено кандидатом економічних наук, професором кафедри маркетингу І.І.
Каліною

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Каліна І.І. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг громадського харчування». - К.: МАУП, 2018 - 36с.

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

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП),
2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг громадського харчування» призначені для студентів, які вивчають дану дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентноспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, самоорганізовування, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг громадського харчування» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

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

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ «МАРКЕТИНГ ГРОМАДСЬКОГО ХАРЧУВАННЯ»

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу громадського харчування

- 1.1. Маркетингові засади розвитку системи громадського харчування
- 1.2. Специфіка маркетингу послуг громадського харчування
- 1.3. Основні підходи до класифікації послуг в системі маркетингу громадського харчування
- 1.4. Характеристики послуг громадського харчування
- 1.5. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг громадського харчування

Література основна:[1-9].

додаткова: [1, 4-6, 10, 11, 15, 16, 20, 27, 32, 33, 35-40].

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

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

Література основна: [1- 9].

додаткова: [1, 3, 5, 6, 10-13, 16, 27, 32, 34-40].

Тема 3. Вивчення й особливості конкурентного середовища в сфері професійного обслуговування

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

Література основна: [1- 3, 5, 9].

додаткова: [2, 12, 19, 22].

Тема 4. Особливості товарної політики у сфері громадського харчування

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

Література основна: [1- 9].

додаткова: [1, 2, 5, 6, 10-14, 25, 28, 32, 34-40].

Тема 5. Особливості цінової політики в сфері громадського харчування

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

Література основна: [1- 9].

додаткова: [1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 3-40].

Тема 6. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

- 6.1. Система просування і реалізації в сфері громадського харчування
- 6.2. Специфіка умов, форм, методів просування і реалізації послуг громадського харчування
- 6.3. Структура та роль маркетингових комунікацій в сфері громадського харчування

Література основна: [1- 9].

додаткова: [1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40].

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

- 7.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства
- 7.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги громадського харчування
- 7.3. Вибір конкурентних стратегій за матрицею «зростання — частка ринку»
- 7.4. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки
- 7.5. Бренд-стратегії підприємства

Література основна: [1 - 9].

додаткова: [1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40].

Тема 8. Управління маркетингом організації громадського харчування

- 8.1. Управління якістю послуг громадського харчування
- 8.2. Управління продуктивністю у сфері обслуговування
- 8.3. Збільшення ролі споживача в обслуговуванні
- 8.4. Управління персоналом на ринку послуг громадського харчування
- 8.5. Управління попитом на ринку послуг громадського харчування
- 8.6. Управління пропозицією на ринку ділових послуг громадського харчування
- 8.7. Диференціювання та позиціонування послуг громадського харчування

Література основна: [1- 9].

додаткова: [1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40].

Теми рефератів з дисципліни «Маркетинг громадського харчування»

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу громадського харчування.
2. Завдання та функції маркетингу громадського харчування і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу громадського харчування: розвиток та умови застосування.
4. Організація громадського харчування як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг громадського харчування і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги громадського харчування.
7. Структура ринку послуг громадського харчування, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку послуг громадського харчування та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг громадського харчування.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг громадського харчування.
11. Методи сегментування споживачів послуг громадського харчування: їх сутність і особливості застосування.
12. Позиціонування продукту в маркетингу послуг громадського харчування та його різновиди.

13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг громадського харчування.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг громадського харчування.
18. Опитування, спостереження, експеримент, як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація послуг.
20. Концепція життєвого циклу послуги громадського харчування, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці сервісної організації.
25. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування
26. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
28. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку послуг.
31. Суть, види і етапи просування послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту послуг.
33. Персональний продаж послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Теми ситуаційних задач для семінарських занять з дисципліни „Маркетинг громадського харчування”

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь в дослідженні, аналізі та співставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але як правило при розробці “кейсів” використовуються умовні назви і фактичні данні можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка стосовно ситуації надається в стислому вигляді.

В ході вивчення ситуації учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити різноманітні висновки так, як і в повсякденному житті. При проведенні підсумків не даються оцінки вірності запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна частина процесу по якому приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”. Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Добре чи погане було прийняте рішення?” Оцінку такого роду повинен зробити самостійно кожен учасник дискусії.

Теми ситуаційних задач:

Кейс№1. “Уподобання споживачів”

Кейс№2. “Задоволення потреб споживачів”

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

Кейс№4 “Стратегія надання послуг громадського харчування”

Кейс№5 “Політика надання послуг громадського харчування”

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ

На самостійну роботу винесені теми, на яких внаслідок обмеженості кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, які потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них

1. Споживачі: ядро менеджменту послуг громадського харчування.
Завдання:
 - Визначити потреби клієнтів.
 - Проаналізувати спецефічні аспекти покупки послуг.
2. Глобалізація послуг громадського харчування
Завдання:
 - Міжнародна торгівля в галузі послуг.
 - Форми глобалізації
3. Позиціювання та маркетинг послуг громадського харчування.
Завдання:
 - Інтеграція маркетингу та процесу виконання.
 - Стратегічні проблеми.
4. Технологія та її вплив на управління послугами громадського харчування.
Завдання:
 - Технологія процесів і інформаційні технології.
 - Технології в сфері послуг.
 - Технологія як конкурентна перевага.
 - Технологія і майбутнє послуг.
5. Розробка, створення і система доставки послуг громадського харчування.
Завдання:
 - Причини, через які розробка послуг настільки важлива.
 - Розробка якості та цінності послуг.
 - Принципи розробки послуг.
 - Процес розробки.
6. Управління трудовими ресурсами у сфері послуг громадського харчування.
Завдання:
 - Нові завдання (зміни в сфері управління трудовими ресурсами).
 - Типи співробітників в сфері послуг.
 - Організаційна структура необхідна для сервісних фірм.
7. Оцінка виконання в сфері послуг громадського харчування

Завдання:

- Аналіз часових витрат.
- Вибіркове вивчення виконання робочих завдань.

8. Якість послуги громадського харчування та її безперервне поліпшення.

Завдання:

- Чому якість так важлива?
- Критерії якості послуги.
- Модель розходжень якості послуги.
- Підвищення якості послуги.

Теми рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг громадського харчування»

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

19. Рекламні підходи, що використовуються для просування і реалізації послуг громадського харчування.
20. Паблік рилейшнз у сфері громадського харчування.

Методичні поради до підготовки рефератів, доповідей, есе з дисципліни «Маркетинг громадського харчування»

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1.5, шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.
- Основна частина (2-3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідженості проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

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

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, як правило, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки. Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку

сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунки, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом “Рис”. Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен, як правило, оформлятися у таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші джерела, дані з яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

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

При оформленні Списку використаних джерел усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел повинен містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В, і т.д. Кожен додаток повинен починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу „Маркетинг громадського харчування”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та

чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи з наступних критеріїв:

1. 86-100% вірної відповіді завдання – оцінка „відмінно”;
2. 71-85% - „добре”;
3. 51-70% - „задовільно”;
4. менше 50% - „незадовільно”.

Тестові завдання з дисципліни «Маркетинг громадського харчування»

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

ТАК

НІ

2. Послуги не являються товаром.

ТАК

НІ

3. Визначить, який коефіцієнт з наведених нижче розраховується як відношення площі всіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яку використовують для викладки товарів, до торгівельної площі магазину:

а) коефіцієнт загальної площі;

б) коефіцієнт повноти асортименту;

в) коефіцієнт використання демонстраційної площі;

г) коефіцієнт демонстраційної площі.

4. Хто являється вищим органом управління біржею?

а) загальні збори її членів-учасників;

б) біржовий комітет;

в) виконавча дирекція;

г) президент біржи;

д) біржова рада.

5. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг:

а) нездатність до зберігання;

б) мінливість якості;

- в) сезонність;
- г) невідчутність;
- д) нерозривність виробництва і споживання.

6. Яка з наведених відповідей невірна?

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

- а) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;
- б) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції розвитку протягом останніх років;
- в) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг;
- г) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- д) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг).

7. Знайдіть вірну відповідь:

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

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

8. Які цінні папери продаються на фондовій біржі?

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

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

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

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

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

11. В разі, якщо ваш основний конкурент знизив ціну на послугу, ви повинні поступити так само.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

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

- а) „кабінетні” дослідження;
- б) „польові” дослідження.

14. Позиціонування послуги це:

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

15. Знайдіть невірну відповідь:

Конкурентними перевагами у сфері послуг можуть бути:

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

16. Якщо протягом гарантійного періоду технічно складний товар втратив якість, то він на вимогу споживача направляється на експертизу. Знайдіть невірну відповідь на запитання, хто оплачує експертизу:

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

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

- а) послуга не існує до її надання;
- б) надання послуг оплачується;
- в) послуги мають високу ступінь невизначеності;
- г) послуги, що надаються населенню діють у конкурентному середовищі.

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

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

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

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

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

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

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

ТАК

НІ

22. Виробництво і споживання послуги не співпадає по місцю і часу.

ТАК

НІ

23. До основних недоліків автомобільного транспорту відносять:

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

24. Яку стратегію просування на ринок медичних послуг обрала приватна клініка, якщо вона проводить потужну рекламну компанію на телебаченні:

- а) стратегію „проштовхування”;
- б) стратегію „притягування”.

25. Що являється послугою?

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

26. Найбільш гостра конкурентна боротьба виникає на наступному етапі життєвого циклу послуги:

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

27. Які з перелічених далі планів входять у план маркетингу фірми, що надає послуги:

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

28. Знайдіть вірні відповіді: Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного підприємства є:

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

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

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

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

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

31. Демографічні фактори не впливають на сприйнятливість покупця до ціни послуги.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

33. До якого виду товару ви віднесете зроблене замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника:

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

34. Який вид реклами застосовується на етапі виведення послуги на ринок:

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

35. Проаналізуйте наведені методи дослідження ринку послуг і визначте, який з них не може бути віднесений до активних методів дослідження:

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

36. До якого типу біржі слід віднести ярмарок товарів?

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

37. Організуючи товарообіг, важливо правильно обрати вид транспорту, яким доставлятимуть товар для споживача. Які з наведених факторів впливають на вибір виду транспорту:

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

38. Знайдіть вірні відповіді:

Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торгівельного підприємства є:

- а) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;

- б) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок;
- в) вибір цільового ринку;
- г) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- д) вибір товарного асортименту та комплексу послуг.

39. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення асортиментної лінії послуг»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
 - б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

40. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
 - б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

41. Чим більшу кількість потреб може задовольнити послуга, тим вища її ціна.

ТАК
НІ

42. Конфлікт між персоналом і адміністрацією може привести до втрати конкурентноздатності послуги на ринку.

ТАК
НІ

43. Що формує верхню межу „можливої ціни” на користування послугами пасажирського транспорту:

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

44. Знайдіть невірну відповідь:

На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера робітників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

45. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

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

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

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

47. Серед наведених критеріїв вибору банку з боку клієнтів, оберіть ті, якими перш за все керуються великі підприємства:

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

48. Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості. Знайдіть вірні відповіді:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;
- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;
- в) розробити пакети організаційної та нормативної документації(статут, установчий договір, контракти та ін.)
- г) розробити заходи щодо підвищення ефективності і диверсифікації виробництва;

д) отримати довідкову, аналітичну, прогнозну, правову інформацію з різних аспектів діяльності.

49. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення мультибрендів» ?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

50. У чому полягає ризик бренд-стратегії «створення нових брендів»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

51. Для забезпечення конкурентоздатності послуги на ринку самим головним є її низька ціна.

ТАК

НІ

52. Єдиного методу сегментування ринку послуг не існує.

ТАК

НІ

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

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

54. При оцінці комунікативної ефективності реклами визначають:

- а) скільки споживачів запам'ятали рекламне звернення;

б) наскільки збільшився обсяг збуту товару.

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

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

56. Економічну ефективність реклами визначають:

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

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

- а) аналіз динаміки зростання населення;
- б) оцінка причини смертності населення;
- в) склад сім'ї застрахованого;
- г) тривалість життя населення;
- д) співвідношення між основною та допоміжною заробітною платою застрахованого.

58. Дайте відповідь, які характерні особливості притаманні послугам з бізнес-консалтингу:

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

59. Відповідно до чинного законодавства комерційні банки в Україні можуть виступати в ролі лізингодавця, надаючи клієнтам лізингові послуги за відповідним договором, який підписують банк-лізингодавець і клієнт-лізингоодержувач. Проаналізуйте наведені нижче умови лізингового договору і визначте які з них обов'язкові при укладанні лізингового договору:

- а) об'єкт лізингу, його вартість;

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

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

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

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

ТАК

НІ

62. Коли попит значно перевищує пропозицію послуги, маємо справу з „ринком споживача”.

ТАК

НІ

63. Конкурентоспроможність ділової послуги це:

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

64. Яку групу людей на фондовій біржі називають „биками”:

- а) брокерів;
- б) людей, що грають на підвищення курсу акцій;
- в) маклерів;
- г) людей, що грають на пониження курсу акцій.

65. Де Ви зможете купити собі пальто:

- а) на товарній біржі;
- б) на фондовій біржі;
- г) на ф'ючерсній біржі;

д) у магазині промтоварів.

66. Знайдіть невірну відповідь:

До пасивних методів дослідження ринку відносять:

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

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

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

68. Визначте, які види послуг не відносяться до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;
- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) огляди;
- г) забезпечення запасними частинами;
- д) заміна на такий самий товар, чи товар іншої моделі;
- е) консультування і додаткові навчання споживачів.

69. Туристична фірма вирішила надавати послуги з міжнародних перевезень вантажів із тим самим брендом, за яким надає туристичні послуги. Яку бренд-стратегію вона використовує у цьому випадку?

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

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

- а) реалізація обідньої продукції;
- б) продаж покупних товарів;
- в) реалізація обідньої продукції соціальним закладам;

- г) реалізація різних видів страв(перших, других, третіх та ін.)
- д) реалізація молочної продукції у розташованому поруч магазині.

71. Виставки і ярмарки не відносяться до засобів реклами послуг.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

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

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

74. Які основні сили діють у макросередовищі фірми юридичних послуг:

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

75. Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від багатьох факторів. Серед наведених знайдіть невірну відповідь:

- а) сезонність;
- б) чисельність і склад населення (міських та сільських жителів)
- в) розвиток інфраструктури та матеріально-технічної бази сфери побутового обслуговування;
- г) рівень цін і грошових доходів населення;
- д) обсяг товарообігу магазину, що розташований поруч з підприємством послуг.

76. До юридичного консультування відносяться послуги з різних питань. Знайдіть невірну відповідь серед наведених прикладів:

- а) ліцензування та патентування;
- б) повернення боргів, банкрутства підприємства;
- в) створення, реорганізація та реєстрація підприємств;

- г) зовнішньоекономічна діяльність;
- д) управління трудовими ресурсами.

77. Визначте, які види послуг не відносяться до технічного обслуговування товарів:

- а) модернізація виробів;
- б) підтримання виробів у робочому стані;
- в) профілактичні та капітальні ремонти;
- г) заміна на такий самий товар, чи товар іншої моделі;
- д) консультування і додаткові навчання споживачів.

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

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

79. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Важкі діти»?

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

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

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

81. На ф'ючерсній біржі здійснюються строкові угоди.

ТАК
НІ

82. До функції оптової торгівлі відноситься продаж товарів кінцевому споживачу.

ТАК

НІ

83. Що називається маржею:

- а) комісійні, що виплачуються торгівельному агенту;
- б) комісійні, що виплачуються брокеру;
- в) попередній внесок, що вноситься клієнтом у брокерську контору;
- г) оплата праці ділера;
- д) премію, що виплачують брокеру за угоду, що укладена за ціною вище заявленої клієнтом.

84. Визначте, яка з наведених варіантів послідовності стадій життєвого циклу послуги є правильною:

- а) зростання-запровадження-зрілість-занепад;
- б) запровадження-зростання-зрілість-занепад;
- в) запровадження-зростання-занепад.

85. Вилучити відповіді, які не стосуються критерію результативності фірми, що надає послуги:

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

86. Знайдіть невірну відповідь:

Для налагодження ефективних відносин фірми з клієнтом необхідні:

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

87. Підприємці, що користуються консультаційними послугами отримують певні можливості. Знайдіть вірні відповіді:

- а) за короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;

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

88. Які цінні папери продаються на фондовій біржі:

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

89. Дослідження ринку банківських послуг показали, що критеріями для обрання певної банківської установи з боку клієнтів виступають:

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

Оберіть серед наведених критеріїв вибору банку ті, якими перш за все керуються малі фірми, чисельністю до 50 чоловік.

90. Серед причин широкого розповсюдження у світі системи франчайзінгу - захист високого стандарту обслуговування, притаманного материнській фірмі. Які з цієї метою правила встановлює материнська фірма:

- а) як відповідати по телефону;
- б) яку орендну плату сплачувати за приміщення;
- в) що подавати клієнтам, поки вони чекають обслуговування;
- г) як обслуговувати клієнтів;
- д) як організувати охорону об'єкту.

91. План маркетингу фірми сервісних послуг-це незмінний документ на весь період її діяльності.

ТАК

НІ

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

ТАК

НІ

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

- а) на надання тих послуг, які потрібні споживачеві і на які існує попит;
- б) на надання послуг, які вже сформувались без урахування потреб споживачів.

94. Яку групу людей на фондовій біржі називають „ведмедями”:

- а) людей, що грають на пониження курсу акцій;
- б) людей, що грають на підвищення курсу акцій;
- в) клієнтів;
- г) маклерів;
- д) брокерів.

95. У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються різні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги. Знайдіть невірну відповідь:

- а) „зняття вершків”;
- б) ціноутворення, засноване на конкуренції;
- в) витратне ціноутворення(витрати плюс);
- г) за цільовим прибутком;
- д) з орієнтацією на вимоги споживача.

96. Для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом застосовують різні методи обстеження пасажиропотоків. Серед наведених знайдіть невірну відповідь:

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

97. Дайте відповідь, які характерні особливості притаманні послугам з бізнес-консалтингу:

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

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

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

99. Відзначте правильну послідовність стадії життєвого циклу послуги:

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

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

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

Питання для самоконтролю

1. Виникнення поняття „маркетинг”, як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу громадського харчування та його визначення.
3. Основні функції маркетингу громадського харчування.
4. Основні маркетингові категорії сфери громадського харчування.
5. Взаємозв'язок категорій: „потреби”, „цінності”, „запити”, „попит”.
6. Основні проблеми розвитку маркетингу громадського харчування на українських підприємствах.
7. Концепції маркетингу та їх сутність.
8. Маркетингові суб'єкти.
9. Попит, види попиту.
10. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності.
11. Види маркетингу за видами попиту.
12. Види маркетингу за сферою застосування.
13. Комплекс маркетингу громадського харчування, його сутність.
14. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
15. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
16. Маркетингові дослідження сфери громадського харчування: сутність, етапи, завдання.
17. Методи проведення маркетингових досліджень сфери громадського харчування.
18. Маркетингова інформація та її класифікація.
19. Переваги й недоліки первинної та вторинної інформацій.
20. Оцінка привабливості сегменту.
21. Критерії сегментування споживчого ринку.
22. Сегментування ринку та позиціонування послуг громадського харчування.
23. Особливості функціонування споживчого ринку.
24. Особливості функціонування ринку організацій (виробничого ринку).
25. Аналіз кон'юнктури ринку послуг громадського харчування.
26. Види ринків в залежності від рівня конкуренції на них.
27. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
28. Аналіз попиту на ринку.
29. Критерії вивчення споживачів товару.
30. Класифікація підприємств-конкурентів в залежності від ролі у конкурентній боротьбі.
31. Маркетингові та торгові посередники підприємства.
32. Аналіз посередників підприємства.
33. Аналіз постачальників підприємства.

34. Види контактних аудиторій підприємства.
35. Сутність маркетингової товарної політики сфери громадського харчування.
36. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури сфери громадського харчування.
37. Концепція життєвого циклу послуг громадського харчування.
38. Сутність та характеристика етапу впровадження нової послуги громадського харчування.
39. Сутність та характеристика етапу зростання та зрілості послуги громадського харчування.
40. Сутність та характеристика етапу спаду послуги громадського харчування.
41. Підходи до поняття „нова послуга” в сфері громадського харчування.
42. Алгоритм планування нової послуги в сфері громадського харчування.
43. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
44. Конкурентоспроможність послуг громадського харчування та її оцінювання.
45. Якість послуг громадського харчування.
46. Особливості маркетингу послуг.
47. Види маркетингових цінових стратегій.
48. Сутність і роль маркетингової цінової політики
49. Основні функції ціни.
50. Маркетингові стратегії встановлення ціни на нову послугу сфери громадського харчування.
51. Етапи процесу ціноутворення.
52. Основні методи ціноутворення.
53. Маркетингові стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
54. Маркетингова стратегія ціноутворення за географічним принципом.
55. Маркетингова стратегія знижок і зарахувань.
56. Маркетингова стратегія дискримінаційних цін.
57. Встановлення остаточної ціни.
58. Сутність маркетингових комунікацій.
59. Основні та синтетичні комунікаційні засоби.
60. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
61. Основні рівні декодування та типи перешкод.
62. Алгоритм планування комплексу маркетингових комунікацій.
63. Складання бюджету комплексу маркетингових комунікацій.
64. Реклама, її види, особливості формування.
65. Форми прямого маркетингу.
66. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.

67. Сутність і види персонального продажу.
68. Сутність і види стимулювання збуту.
69. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
70. Виставки та спонсорство.
71. Сутність політики збуту послуг громадського харчування.
72. Розробка збутової політики підприємства.
73. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
74. Функції каналів розподілу.
75. Маркетингові системи розподілу.
76. Основні стратегії збуту послуг сфери громадського харчування.
77. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
78. Вертикальні маркетингові системи. Види та особливості їх формування.
79. Розподіл товарів у логістичній системі.
80. Основні аспекти управління каналами розподілу.
81. Основні типи та характеристика оптових торговців.
82. Основні типи та характеристика організацій роздрібної торгівлі.
83. Посередники у збутовій діяльності. Основні типи.
84. Основні принципи вибору посередника.
85. Організація відділу маркетингу.
86. Принципи організації відділу маркетингу.
87. Види організаційних структур маркетингу.
88. Планування маркетингової діяльності підприємства.
89. Маркетинговий контроль. Маркетинговий аудит.
90. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайн-маркетингу.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Гаркавенко С.С. Маркетинг, - К: Лібра, 2009 - 384 с
2. Голубков Е.П. "Маркетинг: стратегии, планы, структуры." - М.: "Дело", 2005.
3. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. – М., Спб., К.: издат. дом. «Вильямс», - 2007
4. Котлер Ф., Армстронг Г., Сондерс Д., Вонг В. Основы маркетинга : Учебник. -5-е европ. изд. — М.: Издательский дом «Вильямс», 2012
5. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: Навч. посібник. - К.: Вища школа, 2004.
6. Примак Т.О. Маркетингова політика комунікацій: Навчальний посібник. — К.: Атіка; К.: Ельга-Н, 2009. — 328 с.
7. Циба Т.Є. Маркетингове планування: Навчальний посібник / Т.Є.Циба, М.В.Сокур, В.І.Баюра. — К.: Центр учбової літератури, 2007. — 128 с.
8. Шканова О.М. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: МАУП, 2003.
9. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2010. — 256 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг транспортной организации: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2009.- 496 с.
11. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2010. – 240 с.
12. Коваленко О.В. Маркетингова стратегія інноваційного розвитку підприємств авіаційної галузі України: методологія формування та механізм реалізації : монографія / О.В.Коваленко.- Львів : Ліга - Прес. 2017. – 512с.
13. Коростелєв В.А. Роль консалтинга в управленні бізнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2014.- 252 с.
14. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2011. – 380 с.
15. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / [В.Б. Захожай, Л.В. Романова, Н.А. Головач та ін.]; під кер. та наук. ред. В.Б. Захожая. – К. «ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
16. Маркетингові технології в умовах інноваційного розвитку економіки : монографія / за ред. С.В.Ковальчук.- Хмельницький : ТОВ «Поліграфіст -2». 2011. – 322с. Огилви Д. О рекламе. – М: Эксмо, 2007.-198 с.
17. Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность. – М.: ИВЦ “Маркетинг”, 2008.-245 с.
18. Портер М. Конкурентное преимущество : как достичь высокого результата и обеспечить его устойчивость (Текст) /М.Портер: пер.с англ. 2 -е изд. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2006. 715с.
19. Романова Л.В. До проблеми формування сучасної моделі маркетингу в Україні // Економіка АПК, 2013 № 5 с.79-86 0,5 да.
20. Романова Л.В. Аграрний маркетинг як важливий інструмент розвитку аграрного виробництва та сільських територій// Наукові праці МАУП//редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип.45 (2-2015). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.– с. 73-79.
21. Романова Л.В. Ключові компетенції як важлива стратегічна складова конкурентоспроможного маркетингового потенціалу промислових підприємств // Наукові праці МАУП/ /редкол.: А.М.Подолька (голов. Ред.) [та ін.]- К.МАУП, 2001. вип. 3 (46). – К.: ДП «Видавничий дім «Персонал», 2015.
22. Романова Л.В. Теоретичні підходи до формування маркетингу сільських територій // Актуальні проблеми економіки: наук. ек. журнал. №10 (167) / Нац. акад. упр. - К., 2015
23. Романова Л.В. Роль маркетингу в мотивації економічної діяльності підприємств машинобудування. // Наукові праці МАУП / редкол.: М. Н. Курко (голов. ред.) [та ін.]. – К.: МАУП, 2001 – Вип. 4. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2016.

24. Сахно А.А. Мотивація економічної діяльності машинобудівних підприємств : монографія / А.А. Сахно. – Вінниця : ТОВ «Нілан ЛТД». 2017. – 440 с.
25. Шебанова О.О. Зміст маркетингової стратегії підприємства. / О.О. Шебанова // Вісник Харківського національного технічного університету сільського господарства імені Петра Василенка. – 2016. Вип. 172. – сс. 190-201.

Додаткова література

1. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу: Монографія/ За ред. С.М. Ілляшенка. — Суми: Університетська книга, 2008. — 615 с.
2. Березин И. Маркетинг и исследование рынков. - М. «Русская и деловая литература», 1999.
3. Бесходарный А. Эффективность управления маркетингом: методика оценки // Маркетинг и маркетинговые исследования. — 2012. — № 1. – С. 6-17.
4. Гермогенова Л.Ю. Эффективная реклама в России. – М. Рус. Партнер Лтд., 2007.
5. Димитко Е. Поведение потребителей на В-2-В-рынках // Клиентинг и управление клиентским портфелем. — 2012. — № 4.
6. Діброва Т.Г. Маркетингова політика комунікацій: стратегії, вітчизняна практика : Навчальний посібник / Т.Г. Діброва. — К.: ВД «Професіонал», 2009. — 320 с.
7. Дойль П. Маркетинг, ориентированный на стоимость / СПб: Питер, 2008.
8. Малхотра Н.К. Маркетинговые исследования. Практическое руководство: Учебни. — 4-е изд.. — М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2007. — 1200 с.
9. Маркетинговые исследования: теория, методология, статистика: Учебное пособие/ А.В. Зозулев, С.А. Солнцев. — К.: Знання, 2008. — 643 с.
10. Фірсова С.Г. Маркетинг нововведень: дослідження, сегментування, прогнозування : Навчальний посібник — К.: Атіка, 2010 — 240 с.
11. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Навчальний посібник. – К. : Видавництво Європейського університету, 2007.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
4. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
5. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
6. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;