

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІГІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Методичні вказівки

для практичної, самостійної та індивідуальної роботи

для студентів спеціальності

075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр"

Затверджено на
засіданні кафедри
маркетингу, PR-технологій та логістики
протокол № 3 від "05" жовтня 2017 р.

Чернігів ЧНТУ 2018

Маркетинг послуг. Методичні вказівки для практичної, самостійної та індивідуальної роботи для студентів спеціальності 075 "Маркетинг" ступінь вищої освіти "бакалавр" / Укл.: Рябова Т.А., Чернігів: ЧНТУ, 2018. – 41 с.

Укладач: Тетяна Анатоліївна Рябова, к.е.н., доцент кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики Чернігівського національного технологічного університету

Відповідальний за випуск: Вікторія Вікторівна Жидок, завідувач кафедри маркетингу, PR-технологій та логістики, к.е.н., доцент Чернігівського національного технологічного університету

Рецензент: Наталія Валеріївна Ткаленко, професор кафедри публічного управління та менеджменту організацій, директор ННІ менеджменту, харчових технологій та торгівлі Чернігівського національного технологічного університету, д.е.н, професор

Зміст

	Вступ	4
1	Зміст тем курсу	5
2	Плани практичних і семінарських занять	31
3	Практичні завдання	32
4	Рекомендована література	40
5	Інформаційні ресурси	41

ВСТУП

Навчальні завдання для практичних занять, індивідуальної та самостійної роботи відповідають змісту робочої програми з дисципліни. Методичний матеріал призначений для поточного контролю успішності студентів в міжсесійний період.

Завдання укладені таким чином, що студент має змогу підготувати теоретичний матеріал у вигляді відповідей на поставлені питання, написати реферати з проблемних питань, розв'язати практичні завдання.

Метою практичних занять є:

- закріпити та поглибити знання студентів відповідно до лекційного курсу та робочої програми;
- ознайомити студентів з конкретними практичними ситуаціями, які характерні для підприємств сфери послуг;
- навчити використовувати методики рішення задач з дисципліни.

Практичні заняття проходять у формі семінарського обговорення, розгляду ситуаційних вправ (кейсів), виконання самостійних творчих робіт. Найбільш складні завдання та практичні ситуації розраховані на аудиторну роботу студентів під керівництвом викладача.

Поточний контроль здійснюється у формі опитування, проведення контрольних робіт за темами, тестів, виконання індивідуальних і групових проектів.

Підготовка рефератів передбачена по питанням, які потребують поглибленого ознайомлення з додатковою літературою.

Виконання практичних завдань допоможе студентам поглибити свої знаннями з найбільш важливих аспектів маркетингової діяльності підприємств сфери послуг. Отримані знання та навички допоможуть майбутнім фахівцям приймати правильні управлінські рішення щодо просуванню послуг на ринок.

ЗМІСТ ТЕМ КУРСУ

Тема 1. Ринок послуг: основні поняття, цілі та завдання курсу

1. Ринок послуг в сучасній економіці.
2. Особливості ринку послуг.
3. Ієрархія потреб та послуг.
4. Територіальні аспекти розвитку ринку послуг.

Основні поняття

Нематеріальна сфера – це сфера суспільного виробництва, в якій виробляються: нематеріальні послуги (роздрібна торгівля, громадське харчування, пасажирський транспорт та зв'язок, побутове обслуговування, охорона здоров'я тощо) та духовні цінності (освіта, культура, мистецтво тощо).

Сфера послуг – частина економіки, яка включає всі види комерційних послуг.

Послуги – це дії, результат яких споживається в процесі їх надання. Вони становлять собою діяльність індивіда на користь іншої особи (цілеспрямована діяльність, результати якої мають прояв у корисному ефекті).

Соціальна сфера – сукупність галузей, організацій, підприємств, які безпосередньо пов'язані і визначають спосіб і рівень життя людей, їх добробут, споживання. До неї належать освіта, культура, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, фізична культура, громадське харчування, пасажирський транспорт, зв'язок.

Сфера обслуговування – сукупність галузей і підгалузей народного господарства, продукти праці яких виступають у вигляді послуг — побутове обслуговування, надання торговельних, будівельних, ремонтних та інших послуг.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Що означає поняття "нематеріальна сфера"?
2. Яка природа послуг, назвіть характеристики послуг.
3. Чому виникає необхідність державного регулювання ринку послуг?
4. Що означає категорія "якість життя"?
5. Які існують методи оцінки якості життя?
6. Назвіть показники рівня задоволення соціальних потреб.
7. Які законодавчі основи діяльності підприємств сфери послуг?

Теми рефератів:

1. Взаємозв'язок виробництва і споживання товарів та послуг.
2. Вплив характеру розселення на комплекс елементів маркетинг-мікс.
3. Особливості і роль сфери послуг в економіці.

4. Становлення маркетингу послуг.
5. Специфіка маркетингу послуг.
6. Особливості міжнародної конкуренції в сфері послуг.
7. Регулювання міжнародної торгівлі **послугами**.

Тема 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг.

1. Принципи, функції та концепції маркетингу в сфері послуг.
2. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг.
3. Попит на послуги та типи маркетингу.
4. Концепції маркетингу в сфері послуг

Основні поняття

Маркетинг послуг – це спрямована на споживача та прибуток фірми діяльність, результатом якої є задоволення потреб у нематеріальних видах товарів або в корисному ефекті.

Принципи маркетингу послуг – сукупність загально визначених правил організації маркетингової діяльності. Основний принцип, що діє на всіх стадіях маркетингу послуг, принцип зворотного зв'язку між виробником послуг і споживачами.

Функції маркетингу послуг – окремі види або комплекси видів спеціалізованої діяльності, що здійснюються в процесі функціонування підприємства як учасника ринку.

Концепції маркетингу в сфері послуг.

Концепція соціально-етичного маркетингу – спочатку компанія виявляє потреби та інтереси, а потім забезпечує клієнтам найвищу споживацьку цінність способами, які підтримують чи покращують добробут клієнта і суспільства.

Зовнішній маркетинг послуг – характеризує звичайну роботу компанії по підготовці, призначенню цін, розподілу і пропозицій послуг споживачу.

Внутрішній маркетинг послуг – це маркетинг організацій сфери послуг, що використовується для ефективної мотивації співробітників, що вступають безпосередньо у контакт із клієнтами, а також підготовка всього обслуговуючого персоналу до роботи в команді і забезпечення задоволення споживача.

Двосторонній маркетинг послуг в тому, що якість послуги в значній мірі залежить від якості взаємодії покупця із продавцем в процесі надання послуги.

Попит на послуги – формується в основному не під впливом цінового чинника, а в залежності від потенційної вигоди для споживача, яка може бути отримана завдяки придбанню послуги.

Сегментація ринку послуг – це виробники послуг й споживачі, які мають схожі характеристики потреб і модель поведінки. Ринку послуг має просторово-функціональну сегментацію.

Цільові ринки послуг – це потенційні ринки фірми, що визначається

сукупністю суб'єктів зі схожими потребами щодо конкретних послуг, достатніми ресурсами, а також готовністю і можливістю купувати.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Які особливості сегментації ринку послуг?
2. Як Ви розумієте процес позиціонування послуг?
3. Назвіть принципи та сформулюйте процес планування маркетингу в сфері послуг.
4. Які типові стратегії на ринку послуг Ви знаєте?

Теми рефератів:

1. Споживчі ризики у сфері послуг.
2. Застосування SWOT-аналізу при формуванні стратегії підприємства сфери послуг.
3. Маркетинг міжнародних послуг.

Тестовий контроль

1. Маркетинг послуг виник:

- а) раніше ніж маркетинг товару;
- б) одночасно з маркетингом товару;
- в) пізніше ніж маркетинг товару.

2. Послуга – це:

- а) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій;
- б) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка призводить до володіння власністю;
- в) будь-яка діяльність, яку одна сторона може запропонувати іншій і яка не призводить до володіння власністю.

3. Тип послуги класифікують такі ознаки як:

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

4. До характеристик послуг належать:

- а) власності, ринку, ступеню контактності з людиною;
- б) невіддільності від джерела, недовговічності, несталості якості, невідчутності;
- в) власності, ступеню контактності з людиною.

5. Існує така кількість характеристик послуг:

- а) дві;
- б) три;
- в) чотири.

6. Якість кінцевого продукту – послуги залежить від:

- а) постачальника послуг;
- б) покупця (споживача) послуг;
- в) а і б.

7. *Маркетинг послуг потребує проведення двостороннього маркетингу:*

- а) в однаковій мірі з маркетингом товарів;
- б) для маркетингу товарів проведення двостороннього маркетингу є більш важливим;
- в) у більшій мірі ніж маркетинг товару.

8. *Внутрішній маркетинг означає:*

- а) що якість послуги, яка сприймається, у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем в процесі придбання послуги;
- б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
- в) а і б.

9. *Двосторонній маркетинг означає:*

- а) що якість послуги, яка сприймається у значній мірі залежить від якості взаємодії покупця з продавцем у процесі придбання послуги;
- б) що організація сфери послуг повинна звертати особливу увагу на якість роботи персоналу;
- в) а і б.

10. *Коли споживач судить про якість послуги не тільки за якісними характеристиками (приклад: смак страви поданої в ресторані), але і за функціональними характеристиками (чи був офіціант ввічливим і привітним), то мова йде про:*

- а) внутрішній маркетинг;
- б) двосторонній маркетинг;
- в) зовнішній маркетинг.

Тема 3. Формування та поведінка послуги на ринку.

1. Особливості послуг в концепції маркетингу.
2. Класифікація послуг.
3. Життєвий цикл послуги.
4. Асортиментна політика в сфері послуг.
5. Інноваційна політика в сфері послуг.

Основні поняття

Комплекс маркетингу у сфері послуг – розширюється завдяки додатковим елементам: оточенню, процесу, людям (чотири інші елементи відповідають комплексу маркетингу, пов'язаного з матеріальним товаром (4-"P").

Оточення (physical evidence) – дизайн приміщення: естетика, обладнання, одяг персоналу, умови тощо.

Процес (process) – потік діяльності: рівень споживчого залучення, стандартизації тощо.

Люди (people) – власний персонал організації: набір, навчання, мотивація, винагороди; клієнти: освіта, культура тощо.

Послуги, пов'язані з товаром – виконують додаткову роль під час продажу товару. Наприклад, післяпродажне обслуговування в разі купівлі побутової техніки.

Послуги, що ґрунтуються на використанні обладнання – це послуги, для надання яких застосовують обладнання. Якщо обладнання неавтоматизоване, організації можуть акцентувати увагу в рекламі на характеристиках людей, які займаються обслуговуванням (досвідчені пілоти, уважні телефоністки тощо).

Послуги, які ґрунтуються на праці людини – це послуги, які більше залежать від людського чинника, ніж від роботи обладнання. До них належать: використання некваліфікованої праці (охоронці); кваліфікованої праці (догляд за дітьми); послуги фахівців (юриста, лікаря).

Життєвий цикл послуги – процес розвитку послуги, який включає послідовність таких кроків: народження ідеї, відбір ідей, розробка і перевірка концепції, розробка маркетингової стратегії, бізнес-аналіз, розробка послуги, тестування послуги, комерціалізація, кількісний зріст, стабільність, спад. Життєві цикли послуг, як правило, не збігаються з економічними циклами, життєвими циклами технологій чи життєвим циклом самого підприємства, тому вимагають ретельних досліджень.

Розробка нових послуг – створення оригінальних послуг, випуск нових торгових марок силами науково-дослідного відділу компанії або при залученні інших фірм. Новою вважається послуга, яка в порівнянні з діючою, має нові цінності.

Нововведення в галузі – це нові основні послуги для ринків, які раніше не надавалися.

Нововведення в процесах – нові процеси надання в же існуючих основних послуг новими методами, що дає споживачам додаткові переваги.

Розширення асортименту послуг – доповнення поточного асортименту уже існуючого підприємства новими послугами.

Розширення асортименту процесів – це використання нових методів надання споживачам уже наявних послуг, щоб або зробити цей процес більш зручним для споживачів завдяки підвищенню його різноманітності, або залучити нових споживачів, яким традиційні методи надання послуг видалися непривабливими.

Нововведення додаткових послуг – до основної послуги додаються нові додаткові послуги, щоб полегшити її використання або підвищити її привабливість для споживачів.

Удосконалення послуг – полягає в незначних змінах, які вносять в існуючі послуги, у тому числі вдосконалення самої основної послуги і тих, що її доповнюють.

Зміни стилю – вид нововведень, який звичайно не пов'язаний зі змінами процесів або з підвищенням ефективності обслуговування, проте, ці зміни нерідко бувають досить помітними, створюють творчу атмосферу і сприяють підвищенню мотивації співробітників підприємства.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Які послуги надають неприбуткових установи і організації?
2. Назвіть основні етапи розробки нової послуги.
3. Який зв'язок між асортиментними групами та стадіями життєвого циклу?

Теми рефератів:

1. Стратегії оновлення послуг.
2. Інноваційна політика та життєвий цикл послуги.
3. Стандарти якості послуг.
4. Процес проектування послуг.
5. Контактний персонал – навчання технічним і комунікаційним навичкам.
6. Вплив іміджу послуги на її конкурентоспроможність.
7. Аналіз портфеля фірми сфери послуг.

Тестовий контроль ("вірно/невірно")

1. У обстановці жорсткої конкуренції постійне новаторство у випуску послуги - обов'язкова умова виживання компанії.
2. Приступаючи до розробки нового вигляду послуг, слідче більше уваги приділяти її концепції, а не самому виробничому циклу.
3. Концепція послуги повинна постійно переглядатися і уточнюватися з урахуванням результатів пробного маркетингу і зауважень споживачів.
4. По можливості слід привертати до розробки нових послуг і самих споживачів.
5. Життєвий цикл послуги – це концепція, за допомогою якої визначається послідовність періодів її просування.
6. На етапі впровадження життєвого циклу послуги підприємство починає отримувати прибутки, перейшовши точку беззбитковості.
7. Оцінку конкурентоспроможності послуги здійснюють методами групових експертиз, опитування споживачів, порівняльної оцінки параметрів.
8. Термін "товарний асортимент" означає групу послуг, які мають схожість за потребами, споживачами, організаціями, діапазонами цін.

Тема 4. Маркетинг у сфері торговельного обслуговування населення.

1. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств
2. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі
3. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів

Основні поняття

Торгівля – особлива форма економічної діяльності, що полягає в обміні товарів і наданні послуг за допомогою грошей.

Торговий маркетинг (трейд-маркетинг) – це діяльність всіх учасників торгівлі, спрямована на організацію просування товару від виробника до кінцевих споживачів найбільш вигідним для всіх учасників руху товару чином.

Торговельне підприємство – це первинна, основна ланка сфери торгівлі, її самостійний господарський суб'єкт з правом юридичної особи, створений для закупівлі, зберігання, реалізації товарів і представлення різного роду супутніх послуг у цілях задоволення потреб ринку і отримання прибутку.

Роздрібна торгівля – будь-яка діяльність з продажу товарів і послуг безпосередньо кінцевим споживачам для особистого використання.

Роздрібна торговельна мережа являє собою сукупність великого числа підприємств, що розрізняються по ряду ознак, до найважливіших з яких відносяться: форма торговельного обслуговування, розмір торгової площі, асортимент реалізованих товарів, величина товарообігу й ін.

Магазин – спеціально обладнане стаціонарне будинок (або його частина), призначене для продажу товарів і надання послуг покупцям і забезпечене торговими, підсобними та адміністративно-побутовими приміщеннями, а також приміщеннями для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.

Мерчандайзинг – комплекс заходів, що проводяться в торговому залі і спрямованих на просування того чи іншого товару, марки або упаковки. Результатом М. є стимулювання бажань споживача вибрати і купити просувний товар.

Оптова торгівля – це форма економічних зв'язків між підприємствами й організаціями, які здійснюються з метою доведення товарів від підприємства-виробника до роздрібно торгівлі або підприємств-споживачів.

Постачальники-посередники – це оптові підприємства загальнодержавного та регіонального рівня, різної спеціалізації (дистриб'ютори, підприємства-брокери, підприємства-агенти, дилери, а також організатори оптової торгівлі (оптові ярмарки, аукціони, товарні біржі, оптові та дрібнооптові ринки, магазини-склади тощо).

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Перелічіть маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.
2. Розкрийте зміст рішень роздрібних підприємств щодо цільового ринку.
3. Яке значення мають маркетингові рішення магазину щодо товарного асортименту та комплексу послуг?
4. Назвіть послуги, пов'язані з продажем товарів, і послуги культурно-побутового характеру.
5. Розкрийте зміст маркетингових рішень щодо цін на товари та платні послуги.

6. Якими методами стимулювання продажу користуються магазини?
7. Яку роль виконують маркетингові рішення щодо місця розташування магазину?
8. На основі якої інформації здійснюється оцінка попиту в роздрібній мережі?
9. Як визначається час товарного обігу окремих товарів?
10. Визначте сутність поняття "якість торговельного обслуговування". Назвіть його складові.
11. Дайте характеристику показникам, що використовуються для оцінки витрат часу покупців на очікування обслуговування.
12. Як оцінити повноту та стійкість асортименту в магазині?
13. Як розраховується коефіцієнт ритмічності заводу товарів у магазин?
14. Як визначається коефіцієнт завершеності покупок?

Теми рефератів:

1. *Особливості комплексу торговельного маркетингу.*
2. *Оптова й роздрібна торгівля: характеристика основних представників.*
3. *Основні показники роздрібно́ї торгівлі України за 2010-2017 рр.*
4. *Таємний покупець, як один з найбільш ефективних видів маркетингових досліджень якості обслуговування.*
5. *Шляхи підвищення лояльності до торгової компанії.*

Тестовий контроль

1. *У межах внутрішнього маркетингу можна виділити такі значущі функції торговельного персоналу:*
 - а) організація викладки в торговельному залі;
 - б) поповнення товарного запасу на полиці;
 - в) контроль відповідності цінників представленому товару;
 - г) всі варіанти правильні.
2. *Інтерактивний маркетинг:*
 - а) регулює відносини постачальника і торговельного персоналу;
 - б) регулює відносини, що виникають під час контакту потенційного покупця і виробника;
 - в) регулює відносини, що виникають під час контакту торговельного персоналу і потенційного покупця;
 - г) немає правильної відповіді.
3. *Інтерактивний маркетинг припускає:*
 - а) тристоронню взаємодію торговельного персоналу і споживача і виробника;
 - б) двосторонню взаємодію торговельного персоналу і споживача;
 - в) взаємодію торговельного персоналу і виробника;
 - г) немає правильної відповіді.

4. У торгівлі основний акцент робиться на:

- а) продаж товару;
- б) товар;
- в) пропозицію товару;
- г) попит товару.

5. Торговельна послуга – це:

- а) послуга з формування товарного асортименту, максимально наближеного до запитів споживачів, і можливості, що надаються покупцю, ознайомитися з цим асортиментом, вибрати і придбати необхідне, а також додаткові послуги;
- б) послуга з формування торговельного асортименту, яка намагається задовольнити запити споживачів за допомогою різних товарних особливостей;
- в) послуга, що надає покупцю можливість ознайомитися з цим асортиментом, вибрати і придбати необхідне, а також додаткові послуги;
- г) немає правильної відповіді.

6. Мерчандайзинг – це:

- а) максимальна дія на покупця за допомогою торговельного персоналу;
- б) зусилля щодо досягнення максимальної дії на покупця в точці продажу без допомоги торговельного персоналу;
- в) максимальна дія на споживача за допомогою акцій, знижок, зниження цін;
- г) набір технологій для побудови ефективних комунікацій між покупцем і продавцем.

7. Необхідні якості й навички персоналу:

- а) сприймані знання і довіра, що вселяється;
- б) пристосовність, знання споживача;
- в) варіанти а) і б);
- г) немає правильної відповіді.

8. Людина сприймає оточуючу її обстановку:

- а) використовуючи п'ять відчуттів: нюх, слух, зір, дотик і смакові відчуття;
- б) за територіальними ознаками;
- в) за естетичними ознаками;
- г) за психологічними ознаками.

9. Семплінг – це:

- а) участь споживачів у рекламних акціях;
- б) безкоштовна дегустація товарів у місцях продажу;
- в) роздача безкоштовних зразків, демонстрація товару з участю споживачів;
- г) надання дисконту.

10. Складові іміджу магазину:

- а) відчутний імідж і невідчутний імідж;
- б) внутрішній імідж і зовнішній імідж;
- в) варіанти а) і б);
- г) немає правильної відповіді.

Тема 5. Маркетинг послуг громадського харчування.

1. Основні показники підприємств громадського харчування.
2. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування.
3. Стратегії ціноутворення ресторану.

Основні поняття

Громадське харчування – сфера виробничо-торговельної діяльності, в якій виробляють і продають продукцію власного виробництва та закупні товари, як правило, призначені для споживання на місці.

Заклад громадського харчування – підприємство, призначене для виробництва кулінарної продукції, борошняних, кондитерських і булочних виробів, їх реалізації та/або організації їх споживання.

Ресторан – заклад громадського харчування (іноді з музикою, танцями), де подаються страви та напої. Один з видів закладів громадського харчування, від інших відрізняється вищою якістю послуг, широким меню, окрім харчування як правило ресторани також надають послуги з розваг та відпочинку.,

Кафе – невеличкий ресторан, де подають відвідувачам каву, чай, закуски тощо.

Бар – заклад громадського харчування, що спеціалізується на продажі алкогольних напоїв, які споживаються на місці (тобто, у приміщенні самого бару).

Їдальня – заклад громадського харчування загальнодоступний або для обслуговування певного контингенту споживачів з різноманітним асортиментом страв, булочних, кондитерських виробів і закупних товарів.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

- 1 Ресторанний бізнес: загальні поняття і класифікація.
2. Назвіть фактори, що визначають конкурентоспроможність закладу ресторанного господарства.
3. Які застосувати інструменти маркетингу для розвитку ресторанного бізнесу ?
4. Які методи застосовують для прогнозування попиту на продукти і послуги підприємства громадського харчування?
5. Назвіть стратегії ціноутворення, що застосовуються у ресторанному бізнесі. Наведіть приклади.
6. Який інструментарій застосовується для оцінки якості обслуговування споживачів закладу ресторанного господарства?
7. Які Ви знаєте сучасні тенденції розвитку ресторанного господарства у світі та Україні?

Теми рефератів:

- 1. Громадське харчування і його роль в народному господарстві.*
- 2. Класифікація закладів громадського харчування в Україні*
- 3. Маркетинг послуг незвичайних ресторанів.*
- 4. Прогнозування обсягів товарообороту мережі закладів громадського харчування.*
- 5. Аналіз сфери громадського харчування м. Чернігова.*
- 6. Формування культури кейтерингу в Україні.*

Тестовий контроль

- 1. Прогнозувати попит населення в підприємстві громадського харчування недоцільно за такими основними складовими:*
 - а) продаж покупних товарів;*
 - б) реалізація обідньої продукції;*
 - в) реалізація іншої продукції власного виробництва;*
 - г) реалізація різних видів страв;*
 - д) реалізація обідньої продукції соціальним закладам.*
- 2. До покупних товарів підприємства громадського харчування не належать:*
 - а) ковбасні вироби, які реалізуються за вагою;*
 - б) яйця сирі;*
 - в) фрукти, ягоди, виноград, цитрусові;*
 - г) морозиво промислового виробництва;*
 - д) алкогольні вироби та пиво;*
 - е) тютюнові вироби;*
 - є) напівфабрикати, отримані в інших підприємствах і які продаються споживачам без переробки;*
 - ж) гарячі напої.*
- 3. У практичній діяльності підприємств громадського харчування не використовують такі загальні підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:*
 - а) витратне ціноутворення ("витрати плюс");*
 - б) за цільовим прибутком;*
 - в) з орієнтацією на вимоги споживача;*
 - г) "зняття вершків";*
 - д) ціноутворення, засноване на конкуренції.*
- 4. Ціноутворення на основі аналізу графіка беззбитковості – це:*
 - а) витратне ціноутворення;*
 - б) ціноутворення за цільовим прибутком;*
 - в) ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача;*
 - г) ціноутворення, засноване на конкуренції.*
- 5. Вкажіть формулу, за якою розраховується кількість замовлень, що забезпечує беззбитковість ресторану:*

- а) постійні витрати / (ціна – змінні витрати);
 - б) (ціна – змінні витрати) / постійні витрати;
 - в) прибуток / (ціна – змінні витрати);
 - г) (ціна – змінні витрати) / прибуток.
6. *Вкажіть формулу, за якою розраховується кількість замовлень, що забезпечує ресторану цільовий прибуток:*
- а) постійні витрати / (ціна – змінні витрати);
 - б) прибуток / валовий доход;
 - в) прибуток / (ціна – змінні витрати);
 - г) товарооборот / (ціна – змінні витрати).
7. *До стратегій визначення цін на нову продукцію та послуги не належать:*
- а) стратегія престижних цін;
 - б) стратегія "зняття вершків";
 - в) стратегія психологічного ціноутворення;
 - г) стратегія "прориву на ринок".
8. *Встановлення високих цін в умовах монопольного становища підприємства сфери послуг – це:*
- а) стратегія престижних цін;
 - б) стратегія "зняття вершків";
 - в) стратегія "прориву на ринок";
 - г) дискримінаційне ціноутворення;
 - д) психологічне ціноутворення.
9. *До стратегій цінового регулювання послуг не належать:*
- а) надання знижок на обсяг (кількість);
 - б) надання знижок залежно від часу;
 - в) стратегія "прориву на ринок";
 - г) дискримінаційне ціноутворення;
 - д) психологічне ціноутворення;
 - е) цінове стимулювання реалізації послуги (товару).

Тема 6. Маркетинг готельних послуг

1. Поняття і показники готельного господарства
2. Готельні послуги в Україні
3. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності

Основні поняття

Сфера гостинності – це комплекс галузей, основне завдання яких пов'язане з обслуговуванням туристів під час їхнього перебування поза місцем постійного проживання.

Готель – будинок із мебльованими кімнатами для короточасного проживання приїжджих. Залежно від рівня готелю, в ньому можуть бути

додаткові послуги – ресторани, кафе, бари, бібліотеки, спортзали, сауни та інше.

Мотель – невеликий готель, вхід у номери якого здійснюється з вулиці (з місця паркування автомобіля). Як правило, мотелі мають всього один або два поверхи, кількість додаткових послуг і типів номерів мінімальна, що відповідає низькій вартості проживання.

Готельна послуга – це дія (операція) підприємства з розміщення споживача через пропозицію номера (місця) для тимчасового проживання у готелі, а також інша діяльність, пов'язана з розміщенням і тимчасовим перебуванням.

Готельний комплекс – декілька готельних будівель, що побудовані в одному місці за єдиним планом і належать одному власникові. Готельні комплекси створюються в популярних туристичних центрах для великих груп туристів.

Готельне господарство – частина соціальної інфраструктури регіону, яка створює сприятливі умови для руху, облаштування населення. Без розвинутого готельного господарства неможливий розвиток туризму, ділових стосунків, вдосконалення виробничих відносин.

Готельний продукт – категорія, яка відображає результат господарської діяльності, поданий у матеріальній формі (матеріальний продукт), духовній, інформаційній (інтелектуальний продукт) або у формі виконання роботи і послуг.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте характеристику системи показників для оцінки підприємства готельного господарства.
2. Що таке номерний фонд та одночасна місткість готелю?
3. Наведіть формулу розрахунку загальної кількості місць для обслуговування гостей за рік відповідно до експлуатаційного потенціалу готелю.
4. Як визначити рівень завантаження готелю?
5. Наведіть класифікацію готелів та мотелів України за категоріями.
6. Перелічіть основні вимоги до готельних послуг і умов обслуговування гостей.
7. Які заходи доцільно здійснювати з метою забезпечення організації інформаційно-рекламної та маркетингової діяльності готелю?
8. Розкрийте сутність витратного ціноутворення та ціноутворення за цільовим прибутком. Назвіть їх основний недолік.
9. Які переваги на ринку гостинності має ціноутворення, засноване на конкуренції?
10. Які ви можете назвати стратегії ціноутворення на готельні послуги?

Теми рефератів:

1. Аналіз сучасного стану готельного господарства та основні напрямки розвитку готельного бізнесу в Україні.
2. Інновації в готельному секторі України.
3. Рейтинг міжнародних готельних мереж у світі.
4. Глобалізація готельного бізнесу.
5. Контроль якості обслуговування туристів у готелях України.
6. Проблеми підвищення конкурентоспроможності готельного бізнесу.

Тестовий контроль

1. В Україні готелі не класифікують за категоріями таким чином:
 - а) п'ять зірок;
 - б) чотири зірки;
 - в) дві зірки;
 - г) одна зірка;
 - д) мотелі;
 - е) готелі, що не мають категорії.
2. В Україні мотелі не можуть бути:
 - а) п'ять зірок;
 - б) чотири зірки;
 - в) дві зірки;
 - г) одна зірка;
 - д) без категорії.
3. За якою формулою можна визначити рівень завантаження готелю?
 - а) надано ліжко-діб / (одночасна місткість x 365);
 - б) одночасна місткість / кількість готелів;
 - в) житлова площа / номерний фонд.
4. Якої основної цінової стратегії дотримуються елітні приватні готелі при визначенні цін на нові послуги?
 - а) стратегія престижних цін;
 - б) стратегія "зняття вершків";
 - в) стратегія "прориву на ринок";
 - г) визначення ціни на набір послуг;
 - д) надання знижок на обсяг послуг;
 - е) надання сезонних знижок;
 - є) психологічне ціноутворення.
5. До видів платних послуг, які надаються в готелі, належить:
 - а) прання і хімчистка одягу;
 - б) організація квитків на концерти;
 - в) прокат автомобілів;
 - г) прибирання номерів готелю.

6. *Покоївці, що працює в номері, забороняється:*

- а) дивитися телевізор;
- б) прибиратися у ванній кімнаті;
- в) залишати візок у коридорі перед дверима номера;
- г) прибирати у письмовому столі гостя.

7. *Високий імідж готелю забезпечується безпосередньо через:*

- а) значний стаж роботи персоналу;
- б) удосконалені форми та методи обслуговування;
- в) наявність широкої мережі, де надаються торговельні, поштові, банківські послуги;
- г) вміння задовольнити побутові, культурні, господарські запити гостей

8. *Зазначте послідовність процесу обслуговування в готелі:*

- а) реєстраційна стійка – швейцар – посильний – покоївка – портьє;
- б) швейцар – посильний – кастелянка – покоївка – реєстраційна стійка;
- в) реєстраційна стійка – адміністратор – швейцар – посильний – портьє;
- г) швейцар – реєстраційна стійка – посильний – портьє – покоївка.

9. *Англійська аббревіатура поняття розміщення у готелі зі сніданком:*

- а) HB; б) FB; в) BB; г) AB; д) BA.

10. *Якість обслуговування значною мірою залежить від:*

- а) реклами і надання інформаційних послуг;
- б) розширення переліку додаткових послуг;
- в) контролю за дотриманням якості;
- г) кваліфікації обслуговуючого персоналу.

Тема 7. Маркетинг у туризмі.

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі
2. Туристична послуга та туристичний продукт
3. Класифікація турів
4. Ринок туристичних послуг

Основні поняття

Туризм – тимчасовий виїзд особи з місця постійного проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці перебування.

Туристичні послуги – це послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг тощо, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туристичний продукт – це комплекс туристичних благ, послуг та товарів, представлений у вигляді програми, складеної з урахуванням індивідуальних побажань, в межах якої реалізується мета перебування людини

поза постійним місцем проживання, і комплекс заходів по її реалізації на відповідному якісному рівні.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням.

Туристичний маркетинг – це система торгово-виробничої діяльності, спрямована на задоволення індивідуальних потреб туристів на основі виявлення та вивчення попиту споживачів з метою максимізації прибутку.

Туристичний оператор (туроператор) – юридичні особи, створені згідно із законодавством України, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг і які в установленому порядку отримали ліцензію на туроператорську діяльність.

Туроперейтинг – це діяльність у сфері туризму, спрямована на формування комплексного туристичного продукту та оптимізацію умов його споживання шляхом розробки пакету програм та обслуговування по маршруту зарубіжних і внутрішніх туристів, є формою туристичного бізнесу.

Турагентство – це невелика фірма, яка перепродує населенню організований туроператором продукт. Вона може торгувати турами декількох компаній-організаторів, пропонуючи клієнтам найвигідніший, або працювати під маркою, франшизою, логотипом, емблемою тільки одного туроператора, торгуючи його продукцією. При цьому турагентства надають населенню ряд додаткових послуг – організацію екскурсій, доставку в аеропорт, бронювання місць в готелі в порту, якщо куплений тур є круїзом.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. В чому полягає сутність та зміст маркетингу в туризмі?
2. Яким чином відбувалось становлення та розвиток туристичного маркетингу?
3. Які функції маркетингу в туризмі Ви знаєте?
4. Назвіть основні умови та принципи застосування маркетингу в туризмі.
5. Дайте визначення поняттям "туроператор" і "турагент".
6. Які види туристичної діяльності підлягають в Україні ліцензуванню?
7. Які суб'єкти туристичної діяльності підлягають ліцензуванню в Україні?
8. Визначте сутність поняття "ринок туризму". Чим він відрізняється від ринків інших послуг?
9. Визначте основні етапи маркетингового дослідження туристичного ринку.
10. Що таке місткість туристичного ринку? Навіщо туристична фірма має розраховувати місткість ринку туристичних послуг?
11. Як ви розумієте сегментацію туристичного ринку? Навіщо вона потрібна?

Теми рефератів:

- 1. Міжнародний туризм як важливий напрямок міжнародного співробітництва.*
- 2. Класифікація туризму за принципом оплати та організацією продаж.*
- 3. Туризм – явище сучасного світу.*
- 4. Туризм – важлива галузь економіки України, проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні.*
- 5. Організація і контроль маркетингу туристичного підприємства.*

Тестовий контроль

1. Які послуги, що надаються туристам, не належать до туристичних:

- реалізація путівок;
- розміщення туристів;
- харчування;
- транспортне обслуговування;
- інформаційно-рекламне обслуговування;
- послуги закладів культури та спорту;
- побутові послуги;
- розваги.

2. До туристичних ресурсів відповідної території не належать:

- природно-кліматичні ресурси;
- оздоровчі;
- історико-культурні;
- пізнавальні;
- соціально-побутові;
- трудові.

3. Попит на туристичні послуги не має такої особливості:

- велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами;
- еластичність, індивідуальність та високий ступінь диференціації;
- значна взаємозамінність;
- низька фондоємність галузі;
- віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.

4. В основу класифікації ринку туризму не покладено такі ознаки:

- територіальне охоплення;
- мета подорожі;
- використання транспортних засобів;
- місткість ринку;
- вид подорожі.

5. Місткість туристичного ринку – це:

- суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці;

- б) обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ньому протягом певного часу;
- в) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;
- г) підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію на туристичну діяльність.

б. Сукупність різних суб'єктів туристичної діяльності, які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів, – це:

- а) місткість туристичного ринку;
- б) туристичні ресурси;
- в) туристична індустрія;
- г) суб'єкти туристичної діяльності;
- д) туристичні продукти;
- е) туроператори;
- ж) турагенти.

7. У яких одиницях визначається місткість туристичного ринку?

- а) тільки в натуральних одиницях;
- б) тільки у вартісних одиницях;
- в) у натуральних і вартісних одиницях.

8. До основних групи критеріїв сегментації попиту на туристичний продукт не належать:

- а) географічні;
- б) економічні;
- в) демографічні;
- г) соціально-демографічні;
- д) психологічні;
- е) конкурентні;
- ж) поведінкові.

Тема 8. Маркетинг транспортних послуг.

- 1 Сутність транспортного маркетингу.
- 2 Ринок транспортних послуг.
- 3 Основні поняття і визначення транспортно-експедиційного обслуговування.
- 4 Види транспортно-експедиційного обслуговування.

Основні поняття

Транспорт – сукупність засобів, призначених для переміщення людей, вантажів, сигналів та інформації з одного місця в інше.

Транспортний маркетинг представляє собою систему організації і управління діяльністю транспортних підприємств, фірм і компаній на основі

комплексного вивчення ринку транспортних послуг і попиту споживачів з метою створення найкращих економічних умов реалізації своєї продукції.

Основне завдання транспорту – повне задоволення потреб промисловості, сільського господарства і населення в перевезеннях як за обсягом, так і за якістю.

Пасажи́рський транспорт – різновид транспорту, об'єднує масовий суспільний транспорт, що перевозить пасажирів по визначених маршрутах.

Громадський транспорт – мережа пасажирського транспорту, яка обслуговує широкий загал, послуги громадського транспорту надаються за певну плату через придбання спеціалізованих одноразових (на одну поїздки) квитків або проїзних (проїзних документів, карток) на визначений термін (1 місяць, 3 місяці, 6 місяців, рік).

Інфраструктура включає транспортні мережі або шляхи сполучення (дороги, залізничні колії, повітряні коридори, канали, трубопроводи, мости, тунелі, водні шляхи та ін.), а також **транспортні вузли** або **термінали**, де здійснюється перевантаження вантажу чи пересадка пасажирів з одного виду транспорту на інший (наприклад, аеропорти, залізничні станції, автобусні зупинки).

Транспортними засобами звичайно виступають автомобілі, велосипеди, автобуси, потяги, літаки.

Транспортно-експедиційна послуга – робота, безпосередньо пов'язана з організацією та забезпеченням перевезень експортних, імпорتنих, транзитних або інших вантажів за договором транспортного експедирування.

Транспортно-експедиційне обслуговування – вид діяльності спеціалізованих посередників по наданню відправникові вантажу додаткових послуг, пов'язаних з підготовкою продукції до переміщення.

Пасажи́рообіг – це перевезення певної кількості пасажирів на певну відстань і за певний період. **Пасажи́рообіг** є більш показовим для оцінки ефективності того чи іншого виду транспорту, ніж кількість перевезених пасажирів, але не дає розуміння про швидкість цього перевезення та її прибутковості.

Вантажообіг – кількість вантажу, що перевозиться за певний проміжок часу (місяць, рік) на певну відстань. Одиниця вимірювання – тонно-кілометр (т-км).

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Які методи обстеження пасажиропотоків застосовують для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом?
2. В яких випадках застосовують табличний метод обстеження пасажиропотоків?
3. Накресліть форму маршрутної таблиці.
4. В яких випадках застосовують матричний метод обстеження пасажиропотоків?

5. Розкрийте сутність показника "завантаженість перегону».
6. Яким чином розраховується пасажиробіг для кожної зупинки?
7. Чим відрізняється обліковий метод обстеження пасажиропотоків від табличного та матричного?
8. Де використовують матеріали вивчення попиту на перевезення пасажирів?

Теми рефератів:

1. Роль транспорту у розвитку суспільства і галузей економіки держави.
2. Загальна характеристика світового транспорту.
3. Транспортний маркетинг і його значення при формуванні попиту на вантажні (пасажирські) перевезення
4. Логістична складова у ефективності маркетингу. Основні фактори взаємодії логістики та маркетингу
5. Вантажі та їх класифікація.

Тестовий контроль

1. Для вивчення попиту на перевезення пасажирів автомобільним транспортом не застосовують такі методи обстеження пасажиропотоків:
 - а) табличний;
 - б) матричний;
 - в) нормативний;
 - г) обліковий.
2. Для обстеження пасажиропотоків на напружених автобусних маршрутах потужністю понад 200 пасажирів/годину застосовують:
 - а) табличний метод;
 - б) матричний метод;
 - в) обліковий метод.
3. Для обстеження пасажиропотоків на автобусних маршрутах до 200 пасажирів/годину застосовують:
 - а) табличний метод;
 - б) матричний метод;
 - в) обліковий метод.
4. Матричний метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:
 - а) приміських та міжміських маршрутах;
 - б) міських та приміських маршрутах;
 - в) міжміських та міжнародних маршрутах;
 - г) тільки на міських маршрутах.
5. Табличний метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:
 - а) приміських та міжміських маршрутах;
 - б) міських та приміських маршрутах;
 - в) міжміських та міжнародних маршрутах;
 - г) тільки на міських маршрутах.

6. *Обліковий метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:*

- а) приміських та міжміських маршрутах;
- б) міських та приміських маршрутах;
- в) міжміських та міжнародних маршрутах;
- г) тільки на міських маршрутах.

7. *Завантаженість перегону – це:*

- а) кількість пасажирів, які прямували у транспортних засобах даного маршруту до певної зупинки протягом кожної години;
- б) кількість пасажирів, які прямують у транспортному засобі до певної зупинки;
- в) кількість пасажирів, які зайшли в транспортні засоби даного маршруту з початку рейсу до моменту від'їзду від певної зупинки.

8. *Відношення фактичної завантаженості перегону до максимальної місткості автобусів, що здійснювали рейс, – це:*

- а) коефіцієнт використання місткості транспортних засобів;
- б) пасажирообіг зупинки;
- в) коефіцієнт нерівномірності наповнення перегону.

9. *Матеріали вивчення попиту на перевезення пасажирів не використовують для:*

- а) організації раціональної маршрутної системи та її коригування;
- б) оцінки економічних показників роботи транспортних засобів на маршрутах;
- в) координації роботи різних видів пасажирського транспорту;
- г) обґрунтування типу, кількості рухомого складу та його розподілу за маршрутами;
- д) вибору форм організації праці водіїв;
- є) побудови розкладів руху транспортних засобів;
- ж) організації конкурсів на здійснення перевезень пасажирів автотранспортом.

Тема 9. Маркетинг сервісу технічно складних товарів.

1. Сервісні послуги.
2. Організація сервісу.
3. Ефективність сервісного обслуговування.

Основні поняття

Сервіс – обслуговування населення в різних сферах повсякденного життя (наприклад, готельний сервіс, автомобільний сервіс).

Технічний сервіс – це підготовка і продаж машин, технічне обслуговування і ремонт, ремонт у гарантійний і післягарантійний періоди експлуатації, консультації, діагностування, продаж запчастин і багато іншого.

Метою сервісного обслуговування – забезпечити максимальну ефективність експлуатації машин і звести до мінімуму витрати на відновлення працездатності техніки.

Фірмовий сервіс – це активна участь виробника в процесі експлуатації складної техніки.

Жорсткий сервіс – містить у собі всі послуги, пов'язані з підтримкою працездатності, безвідмовності і заданих параметрів роботи товару.

М'який сервіс – поєднує весь комплекс інтелектуальних послуг, пов'язаних з індивідуалізацією, тобто із більш ефективною експлуатацією товару в конкретних умовах роботи в певного споживача, а також з розширенням сфери корисності товару для нього.

Передпродажний сервіс пов'язаний із підготовкою виробу для представлення потенційному або реальному покупцю.

Сервіс у гарантійний період охоплює прийняті на гарантійний період види відповідальності, які залежать від продукції, укладеного договору і політики конкурентів. Вартість робіт, запасних частин і матеріалів у гарантійний період входить до продажної ціни або до інших (післягарантійних) послуг.

Сервіс у післягарантійний період – кола обов'язків із сервісу після закінчення гарантійного терміну.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Дайте визначення понять "сервіс" та "сервісна політика".
2. Розкажіть про місце та роль сервісного обслуговування на сучасному етапі розвитку економіки.
3. Назвіть основні завдання і послуги системи сервісу.
4. Дайте класифікацію видів сервісу за складом робіт і часом його здійснення.
5. Назвіть основні принципи сучасного сервісу.
6. Назвіть основні переваги і особливості фірмового сервісу.
7. Як ви вважаєте, для виробників яких товарів характерна організація "фірмового сервісу"?
8. Що розуміють під продукцією техсервісу?
9. Де знаходиться служба сервісного обслуговування машин?
10. Чим відрізняються поняття "життєвий цикл послуг" і "термін служби виробу"?
11. Перелічіть і охарактеризуйте основні етапи життєвого циклу сервісних послуг.
12. Що таке стандарти обслуговування?

Теми рефератів:

1. *Місце сервісу в системі маркетингової діяльності підприємства.*
2. *Ефективність сервісного обслуговування.*
3. *Значущість сервісу складно-технічних товарів тривалого користування для споживачів.*
4. *Сервісне обслуговування – інструмент маркетингу.*

5. *Сервіс і гарантійне обслуговування як елементи товарної політики підприємства*
6. *Якість сервісного обслуговування та імідж підприємства.*

Тестовий контроль

1. *До маркетингових рішень якого підприємства належить сервіс технічно складних товарів?*

- а) роздрібного торговельного підприємства;
- б) виробника;
- в) підприємства-імпортера;
- г) оптового підприємства;
- д) майстерні з гарантійного ремонту технічно складних товарів.

2. *Якщо технічно складний товар втратив якість протягом гарантійного періоду, то він на вимогу споживача направляється на експертизу, яку оплачує:*

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

3. *Які види послуг не належать до технічного обслуговування (ТО)?*

- а) огляди;
- б) профілактичні та капітальні ремонти;
- в) забезпечення запасними частинами;
- г) заміна на такий самий товар чи іншої моделі;
- д) консультування і додаткове навчання споживачів;
- є) модернізація виробів;
- ж) підтримання виробів у робочому стані.

4. *Який варіант сервісу доцільно організувати для складно-технічних товарів, які вперше вводяться на ринок?*

- а) сервіс здійснює виключно персонал виробника;
- б) для сервісу створюють консорціум виробників;
- в) сервіс здійснює незалежна спеціалізована фірма;
- г) сервіс здійснюється через посередника.

5. *Функція маркетингу, що включає організацію сервісу:*

- а) аналітична;
- б) виробнича;
- в) збутова;
- г) управління і контролю.

6. *Сервіс – це:*

- а) попит на товар і на його обслуговування;

- б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;
- в) комплекс послуг, пов'язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

7. *Метою сервісного обслуговування є:*

- а) продовження терміну експлуатації продукції;
- б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;
- в) модернізація вже виробленої продукції.

8. *Яке поняття ширше – сервіс чи післяпродажне обслуговування?*

- а) сервіс;
- б) післяпродажне обслуговування;
- в) ці поняття рівнозначні.

Тема 10. Маркетинг побутових послуг.

1. Сутність побутового обслуговування.
2. Порядок надання побутових послуг населенню України.
3. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.

Основні поняття

Побутова послуга – вид діяльності суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язаної із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника. Це послуги, які пов'язані з веденням домашнього господарства, виконанням різноманітних ремонтних робіт, забезпеченням санітарно-гігієнічних та інших потреб населення, а також з виготовленням за індивідуальними замовленнями особистих речей та предметів господарського призначення.

Замовники послуги – особи, яким надаються побутові послуги.

Виконавці побутових послуг – суб'єкти підприємницької діяльності (юридичні особи незалежно від форми власності та фізичні особи), які надають побутові послуги.

Побутове обслуговування населення – організована діяльність суб'єктів підприємницької діяльності, пов'язана з наданням побутових послуг.

Неустойка – сума штрафу, яку боржник (виконавець) має сплатити кредитор (замовнику) в разі неналежного виконання ним договірних зобов'язань або зобов'язань, що випливають із законів.

Питання для самостійного опрацювання та самоперевірки

1. Визначте сутність поняття "побутова послуга".
2. Перелічіть основні види побутових послуг, що надаються населенню в Україні.

3. Яка інформація необхідна маркетологу для аналізу реалізації побутових послуг населенню на внутрішньому ринку України?
4. Назвіть перелік первинних документів, що оформляються на конкретну послугу.
5. Які основні статистичні показники використовують в маркетингових дослідженнях у сфері побутових послуг?
6. Назвіть основні фактори, що мають вплив на обсяг і структуру побутових послуг.
7. В який спосіб ви б здійснювали прогнозування попиту на побутові послуги, що надає фірма? Розкрийте логіку та етапи прогнозування.

Теми рефератів:

1. *Види послуг, що відносяться до "побутових послуг населенню".*
2. *Аналіз сфери побутових послуг м. Чернігів.*
3. *Інтернет-технології допомагають вийти на ринок побутових послуг.*
4. *Розвиток побутового обслуговування населення в умовах ринкової економіки.*
5. *Роль побутових послуг, їх структура та значення для населення.*
6. *Якість підготовки кадрового потенціалу підприємств побутового обслуговування.*

Тестовий контроль

1. *До побутових послуг не належать:*
 - а) послуги з ремонту взуття;
 - б) послуги з ремонту житла;
 - в) послуги з виготовлення ювелірних виробів за індивідуальним замовленням;
 - г) послуги з ремонту автомобілів;
 - д) вірної відповіді немає.
2. *Постанова Кабінету Міністрів, що встановлює правила побутового обслуговування має назву:*
 - а) Про надання побутових послуг населенню;
 - б) Правила побутового обслуговування населення;
 - в) Норми та правила побутового обслуговування;
 - г) Про затвердження стандартів обслуговування населення.
3. *Споживач має право відмовитись від угоди про надання послуги у випадку:*
 - а) якщо роботи виконуються надто повільно для завершення їх у строк;
 - б) якщо споживач просто змінив свою думку;
 - в) споживач знайшов іншого постачальника послуг;
 - г) вірної відповіді немає.
4. *Угода на виконання робіт не може бути оформлена у вигляді:*
 - а) договору;

- б) квитанції;
- в) товарного чеку;
- г) касового чеку;
- д) вірної відповіді немає.

5. Підприємство побутового обслуговування має право після письмового нагадування реалізувати виріб через:

- а) 3 місяці;
- б) 6 місяців;
- в) 12 місяців;
- г) 24 місяці.

6. До компонентів експертизи побутових послуг не належить:

- а) об'єкт;
- б) суб'єкт;
- в) методи;
- г) характеристики;
- д) критерії.

7. При розгляді справ про фальсифікацію послуги або встановлення собівартості проводять:

- а) економічну експертизу;
- б) технологічну експертизу;
- в) судово-правову експертизу;
- г) товарну експертизу.

8. Який вид експертизи спрямований не тільки на аналіз стану, але й на виявлення причин та наслідків:

- а) первинна;
- б) комплексна;
- в) додаткова;
- г) контрольна;
- д) вірної відповіді немає.

ПЛАНИ ПРАКТИЧНИХ І СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Ринок послуг: основні поняття, цілі та завдання курсу

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Ринок послуг в сучасній економіці.
2. Особливості ринку послуг.
3. Ієрархія потреб та послуг.
4. Територіальні аспекти розвитку ринка послуг.

Тема 2. Маркетинговий інструментарій у сфері послуг.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Принципи, функції та концепції маркетингу в сфері послуг.
2. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг.
3. Попит на послуги та типи маркетингу.
4. Концепції маркетингу в сфері послуг

Тема 3. Формування та поведінка послуги на ринку.

1. Особливості послуг в концепції маркетингу.
2. Класифікація послуг.
3. Життєвий цикл послуги.
4. Асортиментна політика в сфері послуг.
5. Інноваційна політика в сфері послуг.

Тема 4. Маркетинг у сфері торговельного обслуговування населення.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств
2. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі
3. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів

Тема 5. Маркетинг послуг громадського харчування.

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Основні показники підприємств громадського харчування.
2. Прогнозування попиту на продукти і послуги підприємств громадського харчування.
3. Стратегії ціноутворення ресторану.

Тема 6. Маркетинг готельних послуг

ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Поняття і показники готельного господарства
2. Готельні послуги в Україні
3. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності

Тема 7. Маркетинг у туризмі.
ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі
2. Туристична послуга та туристичний продукт
3. Класифікація турів
4. Ринок туристичних послуг

Тема 8. Маркетинг транспортних послуг.
ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

- 1 Сутність транспортного маркетингу.
- 2 Ринок транспортних послуг.
- 3 Основні поняття і визначення транспортно-експедиційного обслуговування.
- 4 Види транспортно-експедиційного обслуговування.

Тема 9. Маркетинг сервісу технічно складних товарів.
ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сервісні послуги.
2. Організація сервісу.
3. Ефективність сервісного обслуговування.

Тема 10. Маркетинг побутових послуг.
ПЛАН СЕМІНАРСЬКОГО ЗАНЯТТЯ

1. Сутність побутового обслуговування.
2. Порядок надання побутових послуг населенню України.
3. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.

ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

Завдання 1. Спробуйте знайти різницю між товаром та послугою (за ступенем відчутності складових), розглянув поняття "товар-послуга" з багатьма варіантами (комбінаціями), починаючи з переваги товару та закінчуючи перевагою послуги: авіап перевезення; автомобілі; безалкогольні напої; консультування; косметика; миючі засоби; навчання (освіта); напівфабрикати; рекламні агенції; сіль; фінансові послуги;

Завдання 2. Назвіть три види послуг, при цьому поясніть п'ять характеристик цих послуг:

- невідчутність;
- невід'ємність від особи, яка її надає (споживає);
- непостійність та мінливість якості;
- недовговічність, тобто неможливість зберігання;
- відсутність власності.

Завдання 3. Назвіть по три-чотири підприємства сфери послуг за такою структурою ринка та дайте характеристику цим послугам:

- сфера комунально-побутового обслуговування;
- сфера зберігання та відновлення здоров'я людини;
- культурно-освітня сфера;
- сфера управління, регулювання та обміну.

Завдання 4. Назвіть приклади застосування трьох типів маркетингу на підприємствах сфери послуг. Як вони впливають на прибутки підприємства?

- *внутрішній маркетинг* (зв'язок "компанія-робітники", тобто якість роботи персоналу);
- *двосторонній маркетинг* (зв'язок "робітники-споживачі", тобто якість продажу послуг);
- *зовнішній маркетинг* (зв'язок "компанія-споживачі", тобто якість виробництва послуг).

Завдання 5. Як Ви розумієте те, що підприємствах сфери послуг можуть диференціювати надання своїх послуг трьома засобами – за допомогою:

- *людей* (навчання, надійність, здібність, орієнтація на споживача, активна участь всього персоналу у "виробничому" процесі);
- *фізичного середовища* (інтер'єр приміщень);
- *процесів* (удосконалення процесів надання послуг, зручність).

Завдання 6. Наведіть приклади застосування стратегій підприємствами, які діють у сфері послуг, а саме:

- *стратегія концентрованого зростання* (послуга, ринок);
- *стратегія інтегрованого зростання* (положення в галузі);
- *стратегія диверсифікованого зростання* (нові ринки, нові послуги, нові технології);
- *стратегія скорочення* (ліквідація, послуга, виробництво, витрати).

Завдання 7. Життєвий цикл послуги складається з чотирьох фаз (стадії ЖЦП):

- *вихід на ринок* (розробка, впровадження);
- *зростання* (розширення ринку збуту);
- *насичення* (зрілість);
- *покидання ринку* (витіснення).

Характеризуйте ці стадії та маркетингові заходи, що застосовують підприємства при управлінні ЖЦП (рівень продажу, прибуток, споживачі, конкуренція, стратегія, асортиментна політика, ціни, реклама, витрати на маркетинг) на прикладі конкретних послуг.

Завдання 8. Визначте по три послуги, які, на Вашу думку відповідають кожному типу кривої життєвого циклу. Відповідь доповніть графіками кривих.

- *Традиційний (класичний)* – чітко означені періоди кожної стадії;
- *Бум (тривалий бум)* – надзвичайна популярність, стабільність збуту (довгий час);
- *Захоплення (мода, модна новинка)* – швидке піднесення і спад популярності;
- *Тривале захоплення (стабілізація)* – "залишковий" збут на незначному рівні;
- *Сезонність* – коливання в обсязі продажів за часом;
- *Ностальгія* – поновлення, повторний цикл популярності;
- *Невдача* – не має успіху.

Завдання 9. Наведіть три-чотири приклади розробки підприємствами нових послуг:

- a) *абсолютно нова послуга* (властивості, технології, матеріали);
- б) *оновлена послуга* (модифікація, якість, оформлення, функції).

Завдання 10. Для побудови раціонального асортименту рекомендують підприємствам сфери послуг виділять 6 асортиментних груп: *основна, підтримуюча, стратегічна, тактична, що розробляється, замикаюча*. Які відрізняються друг від друга і належать до різних стадій життєвого циклу. Наведіть приклади та розмістіть їх на кривій ЖЦП.

Завдання 11. Термін "товарний асортимент" означає групу послуг (товарів), які мають схожість за потребами, споживачами, організаціями, діапазонами цін. Прокоментуйте це. Наведіть приклади підприємств з асортиментом послуг: широким (Ш), вузьким (В), глибоким (Г), неглибоким (Н), а також комбінацію варіантів (Ш+Г, В+Г та ін.)

Завдання 12. Кожен магазин справляє певне враження. Наведіть 10-15 критеріїв та зробіть їх загальну оцінку на прикладі Вашого останнього відвідування магазину. Шкалу оцінювання виберіть довільно.

№	Критерії оцінки	Загальна оцінка (0-100, 0-5, +/-, тощо)
1	Зовнішній вигляд магазину	
2	Наявність продавців у полі зору покупця	
3	Швидкість і якість обслуговування	
4	

Завдання 13. Заповніть таблицю. Типові додаткові послуги, що надаються магазинами з повним циклом обслуговування:

Послуги, пов'язані з продажем товарів	Послуги культурно-побутового характеру

Завдання 14. Ціни для продуктів *A* і *C* - 11,57 і 10,22 грн не були прийнятні ринком. Керівництво торговельного підприємства прийняло рішення про впровадження політики психологічних цін. Фахівець з ціноутворення і розвитку вирішив установити ціни на продукти *A* і *C* декілька менше 10 грн, що безсумнівно призведе до зменшення виторгу. Однак, щоб домогтися бажаного прибутку, продукт *B* має бути проданий не за вихідною розрахованою ціною, а за ціною, що покриває втрати від продуктів *A* і *C*. Розрахувати ціну продукту *B*, прийнятну для ринку, методом калькуляційного вирівнювання. Данні занесіть в таблицю.

Показники	Продукт А	Продукт В	Продукт С
1. Запланований збут, тис. шт.	170,0	510,0	290,0
2. Планований виторг, тис грн	1966,9	4090,2	2963,8
3. Ціна на основі витрат, грн за од.	11,57	8,02	10,22
4. Реалізована на ринку штучна ціна, грн	10,99	-	9,97
<i>Розрахункові показники</i>			
5. Реалізований виторг, тис грн			
6. Недопокриття, тис грн			
7. Сума нестачі виторгу за всіма продуктами			
8. Необхідний виторг після калькуляційного вирівнювання			
9. Штучна ціна після калькуляційного вирівнювання			

Завдання 15. Фірма, що діє на українському ринку, планує відкрити нову торговельну філію в регіоні з населенням 10 тис. осіб. У принципі, якщо виходити з консервативних поглядів, невідомо, скільки людей буде відвідувати цей магазин у день. Суб'єктивна імовірність визначеного числа можливих відвідувачів магазину в день представлена в таблиці.

Число відвідувачів у день, осіб	Імовірність відвідування
1000	0,2
2000	0,5
3000	0,3

За оцінками фірми, дохід від відвідування філії одним відвідувачем складає 100 грн. Витрати торговельної філії плануються на рівні 22 тис. грн. у день. *Завдання для аналізу:*

1. Визначити очікувану оцінку прибутку у випадку відкриття філії.

2. Проаналізувати вихідну інформацію і дати висновок про доцільність або недоцільність відкриття торговельної філії в даному регіоні.

Завдання 16. Продаж хлібобулочних виробів у магазині за шість місяців характеризується наступними даними (таблиця).

	1-й	2-й	3-й	4-й	5-й	6-й
Продаж хлібобулочних виробів, грн	1222	1277	1235	1265	1217	1272

Завдання для аналізу: Спрогнозуйте можливий обсяг продажів хлібобулочних виробів у магазині на 7 місяць.

Завдання 17. Торговельне підприємство обслуговує 100 тис. жителів. Продаж молочних продуктів у розрахунку на одну людину за п'ять років характеризується наступними даними (таблиця).

	2013	2014	2015	2016	2017
Продаж у розрахунку на 1000 осіб, тис. грн.	1,7	1,6	1,4	1,2	1,0

Завдання для аналізу: Розрахувати прогноз можливого обсягу продажу молочних продуктів у 2018 і 2019 рр.

Завдання 18. Гастрономічні заклади в Україні за рівнем обслуговування і переліком послуг поділяють на три класи: "люкс", "вищий" і "перший" (кафе, їдальні та закусочні на класи не поділяють). Прокоментуйте це, наведіть приклади.

Завдання 19. Оберіть будь-який заклад громадського харчування та проведіть його перевірку з використанням методики "таємного покупця". Заповніть анкету перевірки обслуговування в кафе, ресторані.

Оцінюваний параметр	Оцінка (1-5)	Коментарі
Чистота в залі ...		
Загальний бал:		
Рекомендації:		

Завдання 20. Складіть анкету для проведення опитування гостей готелю з метою оцінювання якості обслуговування. Приклад анкети (фрагмент):

Добрий день, шановний гість!

Ми будемо дуже вдячні, якщо Ви відповісте на питання нашої анкети, яка на нашу думку, допоможе покращити якість обслуговування.

Інформація, надана Вами в анкеті, дозволить нам визначити коло найбільш суттєвих проблем, які виникають у відвідувачів нашого готелю.

№ п/п	Запитання з варіантами відповідей	Примітка
1.	Чи задовольняють Вас під'їзні шляхи до готелю? <input type="checkbox"/> так <input type="checkbox"/> ні <input type="checkbox"/> в цілому так, але є незручності	

Завдання 21. Зробіть моніторинг рівня цін на готельні послуги в м. Чернігів, результати занесіть в таблицю :

№ п/п	Показник	Готель 1	Готель 2 ...
1.	Стандартний номер ... грн		

Завдання 22. За результатами маркетингових досліджень "Чернігів туристичний", зробіть аналіз ринку в'їзного туризму. Оцініть зміни іміджу міста.

Завдання 23. Припустимо, що туристична фірма замовила у вас дослідження про те, де відпочивали і мріють відпочити її потенційні клієнти. Розробіть анкету для вивчення переваг клієнтів туристичної фірми при виборі місць відпочинку.

Завдання 24. Одним з найбільш динамічних ринків є ринок туристичних послуг, в першу чергу, такий його сегмент, як морські круїзи. Пропозиція круїзів істотно перевищує попит на них. У цих умовах туристичні фірми змушені шукати нестандартні шляхи залучення клієнтів. Визначилися два основних напрямки:

- Надання знижок (дітям, пенсіонерам, молодятим, вкладникам деяких банків, одержувачам цільових внесків);

- Розширення переважно географічної тематики круїзів і їх культурної програми, що складається, в основному, з виступів одних і тих же «зірок».

Запропонуйте власні варіанти підвищення конкурентоспроможності туристичної фірми, що займається організацією морських круїзів.

Завдання 25. Просегментуйте ринок туристичних послуг за будь-якими двома ознаками (наприклад, за рівнем доходів та віком споживачів).

Завдання 26. Виконайте аналітичний огляд по темі «Перспективи розвитку міжнародного туризму в Україні». Для виконання завдання пропонується наступний алгоритм виконання роботи:

1. Вивчіть стан і прогнозні тренди розвитку міжнародного туризму.
2. Проаналізуйте можливості туристських центрів України для залучення іноземних гостей.
3. Оцініть стан розвитку туристичної інфраструктури з точки зору відповідності вимогам міжнародних туристських ринків.
4. Опишіть, як стан національної валюти може вплинути на рішення іноземних

туристів відвідати Україну.

5. Вивчіть державну політику в галузі міжнародного туризму (регулювання ринку, програми розвитку туризму, політика залучення інвестицій).

6. Ваші пропозиції щодо становлення в Україні високоефективного і конкурентоспроможного туристського комплексу.

Завдання 27. Виконайте дослідження на тему "Громадський транспорт м. Чернігова"

Чи користуєтесь Ви послугами громадського транспорту?

Як часто Ви користуєтесь послугами громадського транспорту?

Оберіть маршрути (місце проживання – навчання, розваги, торгові центри, ринки, місця надання побутових послуг).

Види транспорту (ціна, швидкість, комфорт, зручність, інтервал руху, безпека, доступність, частота поїздок, відстань та ін.).

Пріоритети (проранжувати).

Супутні послуги (наявність-відсутність).

Які шляхи вдосконалення мережі громадського транспорту Ви бачите?

Обґрунтуйте Вашу пропозицію.

Скористайтесь ресурсами – <https://www.eway.in.ua/ru/cities/chernihiv>

– <https://city.dozor.tech/ru/chernigiv/city>

– <https://wikiroutes.info/chernigov>

– <https://www.marshrutka.com.ua/city/chernigov>

Оцініть роботу кожного з ресурсів.

Завдання 28. Зробіть аналіз транспортного комплексу міста Чернігова (Офіційний веб-портал Чернігівської міської ради <http://www.chernigiv-rada.gov.ua/misto/transport> та матеріал Вікіпедії https://ru.wikipedia.org/wiki/Транспорт_Чернигова).

Завдання 29. Проаналізуйте офіційну статистику тенденцій транспорту в Україні (дивись посилання в Moodle).

Завдання 30. Розгляньте порядок організації перевезень пасажирів та багажу автомобільним транспортом з метою вивчення попиту населення на транспортні послуги (Наказ Міністерства інфраструктури України дивись посилання в Moodle).

Завдання 31. Заповніть таблицю. Сервісні послуги на товари тривалого користування

Передпродажні послуги	Післяпродажні послуги у

Завдання 32. Класифікація послуг, що входять до складу сервісу промислового підприємства, запропонована французьким ученим Е. Мате, він розділив на вісім типів. Побудуйте матрицю 4x2.

Завдання 33. Користуючись каталогом компаній і організацій в розділі Побутові послуги в map.sp.ua, зробити аналіз забезпечення населення побутовими послугами мешканців м. Чернігова. Види побутових послуг обрати самостійно. Аналіз виконати по 3-4 видах послуг. Також використати посилання - Сегмент побутових послуг активно займає нішу в Інтернеті (дивись посилання в Moodle).

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Вачевський М. В.* Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./ М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.
2. *Мальченко В. М.* Маркетинг послуг [Текст]: навч. посіб. / В. М. Мальченко ; Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. - К. : КНЕУ, 2006. - 360 с.
3. *Пашук О. В.* Маркетинг послуг: стратегічний підхід : навчальний посібник / О. В. Пашук. – К. : ВД "Професіонал", 2005. – 560 с.
4. *Пілюшенко В. Л.* Маркетинг послуг [Текст] : навч.-метод. посіб. / Пілюшенко В. Л., Сердечна Л. В., Араkelова І. О. ; Донец. держ. ун-т упр., Каф маркетингу. - Донецьк : Ноулідж, Донец. від-ня, 2012. - 163 с.
5. *Ткаченко В. А.* Маркетинг послуг: Нав. посіб. – К.: ЦУЛ, 2003. – 244 с.
6. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг [Текст] : навч. посібник для студ. вищих навч. закл. / О. М. Шканова. - К. : Кондор, 2003. - 304 с.
7. *Kotler Philip, Armstrong Gary.* Principles of Marketing 14th Edition. - Prentice Hall, 2012.- 744 pages.
8. *Kotler Philip, Keller Kevin Lane.* Marketing Management, 14th Edition. - Prentice Hall, 2012. - 816 pages.

Допоміжна

1. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризмі: Учеб. пособие. – 4-е изд., стереотип. – Мн.: Новое знание, 2004. – 496 с.
2. *Лук'янець Т. І.* Маркетингова політика комунікацій: Навч. посіб. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
3. *Майдебура Е. В.* Маркетинг услуг [Текст] / Е. В. Майдебура. – К.: Вирар, 2009. – 574 с.
4. *Маркетинг туризму:* Навч. посіб. / Г. Б. Мунін, З. І. Тимошенко, Є. В. Самарцев та ін. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006. – Ч. 2. – 427 с.
5. *Маркетинг у сфері культури та мистецтв:* Наук. вид./ Ф. Кольбер, Ж. Нантель, С. Білодо, Д. Дж. Річ; Пер. з англ. С. Яринич. – Л.: Кальварія, 2004. – 240 с.
6. *Морган Н.* Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие/ Н. Морган, А. Причард; Пер. с англ.; Под ред. Б. Л. Еременой. – М.: Юнити, 2004. – 495 с.
7. *Павленко А. Ф., Войчак А. В.* Маркетинг: Підручник. – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
8. *Разумовская А. Л.* Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога-практика / А. Л. Разумовская, В. Янченко. – М. : Вершина, 2006. – 496 с.

9. Саак А. Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А. Э. Саак, Ю. А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2007. – 480 с.
10. *Світовий ринок товарів та послуг* [Текст] : підруч. для студентів ВНЗ / [А. А. Мазаракі та ін.] ; за заг. ред. д-ра екон. наук, проф. А. А. Мазаракі, д-ра екон. наук, проф. Т. М. Мельник ; Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - Київ : КНТЕУ, 2015. - 719 с.
11. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. – К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. – 246 с.
12. Ткаченко Н. Б. Маркетингова товарна політика: Навч. посіб. – К.: Київ. держ. торг.-екон. ун-т., 2000. – 149 с.
13. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
14. Шоул Дж. Первокласный сервис как конкурентное преимущество / Джон Шоу ; пер с англ. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2008. – 337 с.

Інформаційні ресурси

Сайт Міністерства економіки України. – Режим доступу : <http://www.me.gov.ua>.
Сайт Міністерства фінансів України. – Режим доступу : <http://minfin.kmu.gov.ua>.
Сайт Державної служби статистики України. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua>
<http://4p.net.ua> – Незалежний інформаційний проект про маркетинг «Правильний маркетинг»;
<http://4p.ru> – Електронний журнал по маркетингу;
<http://bredmarketing.bigmir.net> – маркетинг очима світил науки;
<http://marketing.spb.ru> – Сайт «Енциклопедія маркетингу»;
<http://marketing.web-standart.net> – Журнал «Новый маркетинг»
<http://mmr.net.ua/main/index.html> – Український журнал про маркетингові комунікації і медіа «Marketing Media Review» (MMR)
<http://uam.in.ua> – Українська асоціація маркетингу
<http://www.expert.kiev.ua/> – консалтинг, маркетинг, маркетингові дослідження, комерційна діяльність, статистика, цінова інформація, цінові експертизи, ринки металів і металобрухту, руда, вугілля, феросплави, сільгосппродукція;
<http://www.kul-blog.com> – Блог експериментального маркетингу;
<http://www.made.com.ua> – Журнал «M.A.D.E.»
<http://www.marketing-research.in.ua> – Журнал «Маркетинговые исследования в Украине»
<http://www.mm.com.ua> – Сайт про маркетинг «MarketingMix»;
<http://www.mr.com.ua> – Журнал «Маркетинг и реклама».