

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

ЗАТВЕРДЖУЮ

Ректор _____ С.В. Іванов
(Підпис)
« _____ » _____ 2014 р.

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення дисципліни та проведення
практичних занять
для студентів напряму підготовки
6.140101 "Готельно-ресторанна справа"
денної форми навчання**

Всі цитати, цифровий та фактичний матеріал, бібліографічні відомості перевірені. Написання одиниць відповідає стандартам

СХВАЛЕНО
на засіданні кафедри маркетингу
Протокол № 13
від 8 квітня 2014 р.

Підпис автора _____
« 04 » квітня 2014 р.
Підпис завідувача кафедри _____
« 08 » квітня 2014 р.
Підпис рецензента _____
« 08 » квітня 2014 р.

Реєстраційний номер електронних методичних рекомендацій у НМВ
45.12-11.04.2014

КИЇВ НУХТ 2014

Маркетинг готельного і ресторанного господарства [Електронний ресурс]: метод. рекомендації до вивч. дисц. та провед. практичн. занять для студентів напряму підготовки 6.140101“Готельно-ресторанна справа” денної форми навчання / уклад. Л.В. Страшинська. – К.: НУХТ, 2014. – 48 с.

Рецензент **О.П. Сологуб**, д-р. екон. наук, проф.

Укладач **Л.В. Страшинська**, д-р. екон. наук, проф.

Відповідальний за випуск **О.П. Сологуб**, д-р. екон. наук, проф.

Подано в авторській редакції

1. ЗАГАЛЬНІ ВІДОМОСТІ

Предметом вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є економічні відносини в умовах ринку та спрямування виробничо-господарської діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства на вивчення та задоволення потреб споживачів.

Мета навчальної дисципліни: засвоєння студентами обсягу знань, необхідних у подальшій професійній діяльності; опанування ними теоретичних основ маркетингу готельного і ресторанного господарства, сучасних методик та галузевих вимог до проведення маркетингових досліджень, розробки стратегічного плану маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої інформаційної мережі.

Основними **завданнями** курсу є:

- ознайомити майбутніх фахівців з термінологією, понятійним апаратом маркетингу і забезпечити його засвоєння студентами;
- озброїти студентів системою знань у сфері теоретичних, методичних, інформаційних основ маркетингу; маркетингових досліджень; потреб та попиту; сегментації ринку і типології споживачів; товару, ціни, розповсюдження, комунікацій як елементів комплексу маркетингу;
- забезпечити засвоєння студентами методичного інструментарію маркетингу, оволодіння навичками творчого критичного підходу до оцінки викладених у спеціальній методичній літературі точок зору щодо маркетингу, діючого механізму реалізації маркетингу на підприємствах готельного і ресторанного господарства та розроблення обґрунтованих пропозицій щодо його удосконалення;
- сформувати у студентів чітке уявлення про маркетинг як про концепцію внутрішньофірмового управління та цілісної системи організації підприємницької діяльності, спрямованої на вирішення завдань підприємств готельно-ресторанного господарства щодо організації виробництва і пропонування на ринку послуг, які якнайкраще задовольняють потреби активних і потенційних покупців.
- забезпечити вироблення вмінь та навичок впровадження і використання маркетингу в практиці діяльності підприємств на ринках індустрії гостинності;
- навчити конкретним прийомам поведінки та активної маркетингової діяльності в умовах динамічного маркетингового середовища;
- забезпечити зацікавленість студентів в активній навчальній та науково-дослідній роботі.

Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- теоретичні та методологічні основи маркетингу готельного і ресторанного господарства;
- сучасні тенденції і перспективи розвитку індустрії гостинності;
- мету та завдання функціонування закладів готельно-ресторанного господарства маркетингової орієнтації;
- систему інструментів маркетингової діяльності готелів і ресторанів (маркетинг-мікс);
- сутність, види та принципи маркетингових досліджень;
- поняття «середовища маркетингу» та його елементи;
- ознаки класифікації і методи дослідження ринків індустрії гостинності;
- методологічні основи маркетингових досліджень споживачів;
- признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства;
- поняття, категорії та принципи формування продуктової, цінової і збутової політики;
- сутність маркетингової політики комунікацій, специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства;
- існуючу нормативну документацію щодо організації маркетингової діяльності закладів готельно-ресторанного господарства.

уміти:

- провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу;
- визначити перспективний цільовий сегмент споживачів;
- обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову та комунікаційну політику;
- розробити план маркетингу.

мати навички:

- аналізу складових маркетингового середовища підприємств готельно-ресторанного бізнесу;
- складання анкет щодо проведення опитування споживачів послуг підприємства;
- дослідження поведінки споживачів;
- проведення сегментування ринку;
- аналізу цілей підприємства і побудови «дерева цілей»;
- дослідження структури товарного асортименту підприємства;
- аналізу рівнів каналів розподілу підприємства.

Опис навчальної дисципліни наведено у табл. 1.

Таблиця 1.

Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, напрям підготовки, освітньо-кваліфікаційний рівень	Характеристика навчальної дисципліни
		<i>денна форма навчання</i>
Кількість кредитів – 4,0	Галузь знань 1401 – «Сфера обслуговування» (шифр, назва)	нормативна
Модулів – 1	Напрямок підготовки 6.140101 – «Готельно-ресторанна справа»	<i>Рік підготовки:</i>
Змістових модулів – 2		4-й
Індивідуальне завдання – контрольна робота (заочна форма навчання)		<i>Семестр</i>
Загальна кількість годин – 144		7-й
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5,4 самостійної роботи студента – 5,2	Освітньо-кваліфікаційний рівень: «бакалавр»	<i>Лекції</i>
		39 год.
		<i>Практичні</i>
		52 год.
		<i>Лабораторні</i>
		-
		<i>Самостійна робота</i>
		89 год.
		ІНДЗ:
		-
		Вид контролю: екзамен

2. ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Модуль 1.

Змістовий модуль 1. «Теоретичні основи маркетингу»

Тема 1. Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Історичні передумови виникнення та розвитку маркетингу. Соціально-економічна сутність маркетингу та еволюція його концепцій. Основні підходи Ж.-Ж. Ламбена щодо визначення сутності маркетингу: маркетинг як самостійний вид підприємницької діяльності; маркетинг як функція управління; маркетинг як сучасне бачення філософії бізнесу.

Функції та принципи маркетингу. Характеристика функцій маркетингу: комплексного дослідження ринку; розроблення стратегії маркетингу; формування комплексу маркетингу: товарної, цінової, комунікаційної та збутової політики; організації та контролю маркетингової діяльності.

Основні концепції маркетингу та їх характеристика: удосконалення виробництва, удосконалення товару, удосконалення комерційних зусиль, соціально-етичного маркетингу. Поява нових концепцій управління маркетингом – маркетингу стосунків і маркетингу вражень. Маркетинг, що орієнтується на споживачів, або активний маркетинг. Порівняльні характеристики маркетингових орієнтацій на збут і на споживача.

Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.

Процес управління маркетингом готелів і ресторанів.

Література [1, с. 6–25, с. 30–36; 2, с. 22–35; 3, с. 7–19].

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники та розподіл на внутрішнє та зовнішнє. Керовані та некеровані фактори маркетингового середовища.

Макросередовище та його складові. Характеристика економічних, політичних, правових, соціальних та техніко-технологічних чинників, що впливають на макросередовище підприємства.

Маркетингове мікросередовище підприємства. Характеристика постачальників, посередників, споживачів та контактних аудиторій.

Внутрішнє середовище підприємства. Основні чинники внутрішнього середовища.

Цілі, завдання та види маркетингу, їх характеристика.

Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Література [1, с. 26–30, 2, с. 92–117; 3, с. 19–25].

Змістовий модуль 2. «Методологічні основи маркетингових досліджень»

Тема 3. Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Зміст поняття «маркетингові дослідження», види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень, основні напрями досліджень.

Алгоритм процесу маркетингового дослідження: визначення мети, проблеми і завдань дослідження, робоча гіпотеза, оцінка цінності маркетингової інформації, складання плану дослідження, здійснення дослідження, розроблення рекомендацій та презентація результатів дослідження.

Маркетингова інформація та її класифікація. Первинна та вторинна маркетингова інформація, її переваги і недоліки. Кабінетні та польові дослідження.

Методи збирання первинної та вторинної маркетингової інформації.

Складання анкет. Правила розроблення опитувальних листів. Види питань. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.

Процес маркетингових досліджень.

Література [1, с. 54–92; 2, с. 125–156; 3, с. 152–195].

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу та основні ознаки класифікації ринків. Особливості маркетингових досліджень ринку готельного і ресторанного господарства.

Оцінка кон'юнктури ринку та методи його прогнозування.
Визначення ємності і частки ринку.

Література [1, с. 54–92; 2, с. 125–156; 3, с. 152–195].

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Сутність понять «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентоспроможність підприємства».

Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.

Маркетингові дослідження конкурентного середовища.

Дослідження реакції конкурентів на зміни ринкового середовища.

Модель М.Портера щодо основних конкурентних сил на ринку.

Література [1, с. 54–92; 2, с. 125–156; 3, с. 152–195].

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності та моделювання їхньої поведінки.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів.

Моделювання процесу прийняття рішення про покупку. Модель поведінки покупця за Ф. Котлером. Модель поведінки кінцевого споживача: усвідомлення потреби, пошук та оцінка інформації, прийняття рішення про купівлю, оцінка правильності вибору.

Література [1, с. 54–92; 2, с. 125–156; 3, с. 152–195].

Тема 7. Сегментація ринку

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії.

Сутність та принципи сегментування ринку: територіальний, соціальний, демографічний, психологічний, поведінковий. Вибір цільових (найбільш привабливих) сегментів ринку. Пошук ніші ринку.

Критерії сегментування: кількісні параметри сегменту, доступність сегменту для підприємства, суттєвість сегменту, прибутковість, сумісність сегменту з ринком основних конкурентів, ефективність роботи на обраний сегмент ринку, захищеність обраного сегменту від конкуренції.

Стратегії маркетингу щодо сегментації ринку.

Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку, їхня характеристика.

Види маркетингу, особливості та фактори, що їх визначають.

Позиціонування товару на ринку. Умови позиціонування та ціль позиціонування.

Література [1, с. 61–69; 2, с. 160–190; 3, с. 201–215].

Змістовий модуль 3. «Комплекс маркетингу: сутність та зміст»

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

Поняття готельного продукту, багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.

Концепція життєвого циклу продукт та характеристика етапів життєвого циклу.

Поняття «нового продукту» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції.

Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.

Література [1, с. 181–216; 2, с. 242–263, 280–301; 3, с. 25–27].

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність ціни в комплексі маркетингу та етапи формування цінової політики.

Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності.

Постановка цілей ціноутворення.

Методи та стратегії ціноутворення.

Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Література [1, с. 227–257, 2, с. 308–339; 3, с. 63–80].

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів.

Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності та фактори, що впливають на її ефективність

Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики, критерії оцінки.

Канали розповсюдження та їх характеристика: нульовий, одно-, дво- та трирівневий. Довжина та ширина каналу розподілу. Інтенсивність використання каналів розподілу.

Функції каналів розподілу. Визначення та характеристика методів збуту.

Види маркетингових посередників. Критерії вибору посередників.

Методи збуту. Системи збуту.

Література [1, с. 276–293; 2, с. 347–376, 385–414; 3, с. 80–115].

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, функції та види маркетингових комунікацій. Комплекс маркетингових комунікацій та його складові. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій.

Складові комплексу маркетингових комунікацій: реклама, стимулювання збуту, прямий маркетинг, персональний продаж та паблік рілейшнз.

Основні етапи процесу просування. Визначення цілей просування. Розроблення стратегій просування. Складання й розподіл бюджету просування.

Сутність реклами, її цілі, завдання та види. Оцінка ефективності реклами.

Стимулювання збуту Етапи підготовки та проведення заходів стимулювання збуту. Цілі стимулювання споживачів, торгових посередників, власного торгового персоналу фірми. Визначення засобів стимулювання збуту. Оцінка результатів стимулювання збуту.

Персональний продаж. Типи продавців, що виконують функцію персонального продажу. Основні управлінські рішення з персонального продажу.

Прямий маркетинг та його цілі. Форми прямого маркетингу.

Брендинг та процес формування бренду. Спонсорство та види спонсорської діяльності. Оцінка ефективності спонсорської діяльності. Мерчандайзинг.

Паблік рілейшнз. Основні цілі та засоби паблік рілейшнз.

Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Література [1, с. 311–340; 2, с. 421–446, 453–480, 487–513; 3, с. 122–152].

Тема 12. Організація та контроль маркетингової діяльності

Цілі, завдання та функції управління маркетинговою діяльністю.

Базові оргструктури управління маркетингом: функціональна; географічна; продуктова (товарна); ринкова.

Комбіновані оргструктури управління маркетингом: функціонально-продуктова; функціонально-ринкова; продуктово-ринкова; функціонально – продуктово-ринкова. Організація маркетингового контролю.

Програма та бюджет маркетингу.

Організація маркетингової діяльності у закладах готельно-ресторанного господарства.

Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

Література [1, с. 6–25, с. 30–36; 2, с. 22–35; 3, с. 7–19].

3. ТЕМИ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

№ п/п	Назва теми	Кількість годин
		денна форма
1.	<i>Практичне заняття 1.</i> Тема: Концепція маркетингу в індустрії гостинності	2
2.	<i>Практичне заняття 2-4.</i> Тема: Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	6
3.	<i>Практичне заняття 5-6.</i> Тема: Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	4
4.	<i>Практичне заняття 7-8.</i> Тема: Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	4
5.	<i>Практичне заняття 9-10.</i> Тема: Маркетингові дослідження конкурентів	4
6.	<i>Практичне заняття 11-13.</i> Тема: Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	6
7.	<i>Практичне заняття 14-16.</i> Тема: Сегментація ринку	6
8.	<i>Практичне заняття 17-19.</i> Тема: Маркетингова продуктова політика	6
9.	<i>Практичне заняття 20-21.</i> Тема: Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4
10.	<i>Практичне заняття 22-23.</i> Тема: Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4
11.	<i>Практичне заняття 24-25.</i> Тема: Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства.	4
12.	<i>Практичне заняття 26.</i> Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності	2
	Разом	52

4. ЗМІСТ ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Практичне заняття № 1.

Тема: Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Мета заняття: визначення сутності маркетингу, уточнення основних функцій, принципів та категорій маркетингу, а також особливостей маркетингу в індустрії гостинності, ознайомлення з основними концепціями маркетингу.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність маркетингу?
2. Охарактеризуйте основні функції маркетингу?
3. Визначте основні принципи маркетингу?
4. Які існують основні категорії маркетингу, що розкривають його сутність?
5. Наведіть основні концепції маркетингу.

Тестові завдання

1. Назвіть, яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає сучасній концепції маркетингу:

1. орієнтація на споживача
2. збутова орієнтація
3. товарна орієнтація
4. орієнтація одночасно на споживача та суспільство в цілому

2. Яка з перелічених орієнтацій комерційної діяльності відповідає концепції соціально-етичного маркетингу?

1. виробнича орієнтація
2. орієнтація одночасно на споживача та суспільство в цілому
3. орієнтація на споживача
4. товарна орієнтація

3. Що таке маркетинг

1. процес планування і втілення задуму, ціноутворення, просування і реалізація ідей, товарів і послуг за допомогою обміну, що задовольняє цілі окремих осіб і організацій
2. метод керування попитом, заснований на використанні засобів стимулювання збуту
3. вид діяльності, спрямованої на задоволення нестатків і потреб за допомогою обміну

4. задоволення нестатків, що прийняли специфічну форму відповідно до культурного рівня й особистості людини

4. Що є головним у маркетингу?

1. задоволення потреб споживача
2. встановлення ціни товару
3. зменшення витрат виробництва
4. просування товарів

5. Підприємство застосовує маркетингову концепцію, якщо:

1. ставить за мету задовольнити потреби покупців
2. прагне враховувати потреби суспільства
3. продає те, що виробляє
4. планує обсяг продажів товару на рівні оптимальної потужності

6. Метою демаркетингу є:

1. зниження надмірного попиту
2. відновлення попиту, що знизився
3. стимулювати попит
4. зведення попиту до нуля

7. Нужда - це:

1. відчуття людиною нестачі чогось необхідного
2. зовнішня форма вияву бажання, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда
3. бажання з урахуванням наявної купівельної спроможності
4. правильна відповідь відсутня

8. Потреба - це:

1. зовнішня форма вияву нужди, що набула специфічної форми відповідно до культурного рівня та особистості індивіда
2. відчуття людиною нестачі чогось необхідного
3. нужда з урахуванням наявної купівельної спроможності
4. правильна відповідь відсутня

9. Попит в маркетингу можна визначити як:

1. готовність покупців у даному проміжку часу купити певну кількість товарів по кожній із запропонованих на ринку цін
2. обсяг продажу конкретного товару за умови продажу за нульовою ціною
3. готовність покупців у даному проміжку часу купити товар за умови надання кредиту
4. потребу, яку підкріплено купівельною спроможністю

10. Комплекс маркетингу включає такі елементи, як:

1. товар, ціна, дистрибуція, просування
2. якість, марка, асортимент, властивості
3. прогнозування реакції конкурентів на різні ціни та зміну попиту
4. реклама, PR, виставки

11. Що є одним з елементів комплексу маркетингу (маркетинг-міксу):

1. просування товарів
2. прогнозування попиту
3. маркетингові дослідження
4. управління маркетингом

Практичне заняття № 2.

Тема: Поняття середовища маркетингу, його контрольовані та неконтрольовані чинники.

Мета заняття: визначення основних елементів маркетингового середовища підприємства, уточнення основних складових макро-, мікро- та внутрішнього середовища підприємства, ознайомлення з контрольованими та неконтрольованими чинниками маркетингового середовища підприємства.

Питання для обговорення

1. З яких елементів складається маркетингове середовище?
2. За якими факторами відбувається розподіл маркетингового середовища на складові?
3. Наведіть контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища та охарактеризуйте їх зміст.

Практичне заняття № 3.

Тема: Внутрішнє середовище маркетингу. Елементи маркетингового мікросередовища.

Мета заняття: визначення основних елементів маркетингового мікросередовища підприємства та основних складових внутрішнього середовища маркетингу.

Питання для обговорення

1. З яких елементів складається маркетингове мікросередовище?
2. Охарактеризуйте чинники, що формують маркетингове мікросередовище підприємства та їх особливості.
3. Назвіть основні складові внутрішнього середовища маркетингу та охарактеризуйте їх.

Практичне заняття № 4.

Тема: Фактори макросередовища підприємства та особливості їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

Мета заняття: визначення факторів макросередовища підприємств готельного і ресторанного господарства та їх особливостей, ознайомлення з основними методами аналізу середовища підприємства, побудова матриць можливостей, загроз та SWOT-аналізу.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте чинники, що формують макросередовище підприємства.
2. Охарактеризуйте методи аналізу середовища підприємства.
3. Сутність SWOT-аналізу.
4. Хто може бути маркетинговими посередниками?

Тестові завдання

1. До факторів внутрішнього середовища підприємства відносять наступні:

1. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
2. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

2. До факторів мікросередовища відносять наступні:

1. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
2. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
3. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;
4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

3. До факторів макросередовища відносять наступні:

1. економічні, техніко-технологічні, правові, соціальні, політичні;

2. виробництво, кадри, фінанси, маркетинг, менеджмент, дослідження та винаходи;
3. споживачів, постачальників, конкурентів, контактні аудиторії, ринок робочої сили;
4. конкурентів, постачальників, кадри, фінанси, менеджмент.

4. Середовище, яке охоплює матеріально-технічні та економічні умови, суспільні відносини та інститути, а також інші чинники, що впливають на підприємства та їхнє оточення опосередковано, називають:

1. макросередовищем;
2. мікросередовищем;
3. внутрішнім середовищем підприємства;
4. полем економічної діяльності.

5. Середовище підприємства, що охоплює складові, з якими організація знаходиться в безпосередній взаємодії, називають:

1. внутрішнім середовищем;
2. макросередовищем;
3. мікросередовищем;
4. полем економічної діяльності.

6. Частина загального середовища, яке знаходиться в межах підприємства і впливає на нього безпосередньо, називається:

1. мікросередовищем;
2. внутрішнім середовищем;
3. макросередовищем;
4. полем економічної діяльності.

7. Фінансові кола, засоби масової інформації, громадські організації і громадянські групи, а також державні установи, які займаються наглядом і регулюванням виробничої діяльності відносяться до:

1. контактних аудиторій;
2. постачальників;
3. споживачів;
4. факторів макросередовища.

8. Фактори, якими фірма безпосередньо управляє, змінює та контролює називають:

1. керованими;
2. некерованими;
3. внутрішніми;
4. зовнішніми.

9. Фактори, на які фірма не може безпосередньо впливати називають:

1. некерованими;
2. керованими;
3. зовнішніми;
4. внутрішніми.

10. Керовані фактори маркетингового середовища включають:

1. комплекс маркетингових засобів, систему управління маркетингом, організаційну структуру маркетингу, кадри;
2. економіку, політику, законодавство, культуру;
3. демографію, конкурентну структуру ринку, технологію, екологію;
4. політику, демографію, культуру, екологію.

11. SWOT-аналіз середовища включає вивчення:

1. сильних та слабких сторін підприємства, а також загроз та можливостей;
2. частки ринку та темпу зростання галузі;
3. привабливості ринку та конкурентоспроможність підприємства;
4. темп зростання галузі та конкурентоспроможність підприємства.

12. Внутрішні ресурси підприємства, що можуть сприяти формуванню конкурентної переваги є:

1. сильними сторонами підприємства;
2. слабкими сторонами;
3. можливостями;
4. загрозами.

13. Види діяльності, які фірма здійснює не досить добре, або ресурси, підсистема потенціалу, що не правильно використовуються відносять до:

1. слабких сторін підприємства;
2. сильних сторін;
3. можливостей;
4. загроз.

14. Альтернативи, що їх може використати підприємство для досягнення стратегічних цілей (результатів) відносять до:

1. можливостей підприємства;
2. загроз;
3. сильних сторін;
4. слабких сторін.

15. Будь-які процеси або явища, що перешкоджають руху підприємства чи організації в напрямку досягнення своїх місії та цілей називають:

1. загрозами підприємства;
2. слабкими сторонами;
3. сильними сторонами;
4. можливостями.

16. Матриця можливостей щодо аналізу середовища підприємства включає співвідношення наступних складових:

1. вплив можливостей на підприємство та імовірність використання можливостей;
2. вплив можливостей на підприємство та частка ринку підприємства;
3. вплив можливостей на підприємство та рівень доходів;
4. вплив можливостей на підприємство та конкурентоспроможність продукції.

17. Матриця можливостей щодо аналізу середовища підприємства включає кількість квадрантів:

1. 9;
2. 12;
3. 4;
4. 6.

18. Матриця загроз щодо аналізу середовища підприємства включає співвідношення наступних складових:

1. вплив загроз на підприємство та імовірність запобігання загроз;
2. вплив загроз на підприємство та частка ринку підприємства;
3. вплив загроз на підприємство та рівень доходів;
4. вплив загроз на підприємство та конкурентоспроможність продукції.

19. Матриця загроз щодо аналізу середовища підприємства включає кількість квадрантів:

1. 12;
2. 9;
3. 4;
4. 6.

Практичне заняття № 5.

Тема: Класифікація маркетингової інформації та принципи її формування та використання

Мета заняття: визначення сутності маркетингової інформації та її особливостей на підприємствах готельного та ресторанного господарства, виявлення джерел первинної і вторинної маркетингової інформації, а також основних питань при складанні анкет.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність маркетингової інформації?
2. Назвіть джерела первинної та вторинної маркетингової інформації.
3. Які види питань застосовуються при складанні анкет?

Тестові завдання

1. Маркетингове дослідження - це

1. збір, упорядкування, аналіз та узагальнення даних для виявлення та вирішення маркетингових проблем
2. постійно діюча система збору, класифікації, аналізу, оцінки та розповсюдження інформації
3. те саме, що й "дослідження ринку"
4. відстежування дій конкурентів

2. Вторинною вважається інформація:

1. отримана з сторонніх джерел
2. з зовнішніх джерел або власних, якщо була зібрана з іншою метою
3. другорядна
4. ретельно перевірена

3. В чому полягає головна перевага вторинної інформації?

1. швидкість збору
2. конкретність щодо цілей дослідження
3. більш висока надійність незалежних джерел
4. невеликі витрати на її отримання

4. Первинна інформація - це

1. раніше неопубліковані дані, що отримані дослідником самостійно безпосередньо на місцях їх появи
2. зафіксовані апаратними засобами обсяги продажу
3. інформація, яка документально підтверджена
4. дані, щодо яких дослідникові відома методологія їх збору

5. Оберіть вірне твердження:

1. вторинні маркетингові дані є більш доступними, недорогими та можуть бути отримані швидше, ніж первинні
2. вторинні маркетингові дані можуть бути отримані внаслідок проведених фірмою опитувань та ринкових експериментів
3. типовий приклад первинних даних - офіційна інформація, яка публікується у "Статистичних щорічниках України"

4. первинні дані - це інформація, яка отримана першими дослідниками деякого конкретного ринку; вона може не відповідати меті дослідження

6. Що можна вважати найбільшою перевагою у здобуванні первинної інформації за допомогою панелі споживачів?

1. добрі відносини, що складаються з об'єктами спостережень
2. можливість відстеження тенденцій та зменшення зусиль на забезпечення репрезентативності вибіркового дослідження
3. невеликі витрати на отримання інформації
4. відсутність впливу на відповіді

7. Що є головною відмінністю спостереження як методу отримання первинної інформації?

1. легкість визначення деяких демографічних рис покупців
2. невтручання в процес виникнення даних
3. найменші витрати
4. непотрібність співробітництва покупців

8. Що є головною перевагою експерименту як методу отримання первинної інформації?

1. контролювання усіх чинників, що можуть вплинути на продаж
2. переконливість результатів
3. втручання в процес виникнення даних
4. можливість використання технічних засобів реєстрації даних

9. Що характеризує лабораторний експеримент

1. спеціально створені умови, що надають повний контроль чинників
2. невтручання в процес виникнення даних
3. неможливість цілком виключити вплив сторонніх чинників
4. дає найбільш переконливі дані

10. Що характеризує польовий експеримент

1. дає найбільш переконливі дані, бо проводиться у реальних умовах
2. можна цілком виключити вплив сторонніх чинників
3. невтручання в процес виникнення даних
4. потребує незначних витрат

11. Оберіть вірне твердження:

1. головними перевагами телефонного опитування можна вважати можливість отримати дані швидко, відносно недорого, одразу ввести їх до комп'ютерної бази даних
2. якщо фірма обмежена у коштах, а анкета містить нескладні запитання, доцільно віддати перевагу особистому інтерв'ю
3. найменш надійний спосіб опитування - особисте інтерв'ю
4. у теперішній час найефективнішим способом комунікації з будь-якими споживачами є опитування у всесвітній мережі

12. Що означає "репрезентативність" вибірки

1. можна поширити результати, отримані при вивченні частини, на всю популяцію (генеральну сукупність)
2. питомі витрати на її проведення мінімальні
3. що вона зібрана в найбільш стислі строки
4. що респонденти належать до найбільшої групи популяції

Задача. У населеному пункті, де проживає $N=5000$ сімей, необхідно з надійністю $\alpha = 95,4\%$ визначити:

а) середньомісячні витрати сім'ї на покупку товару А з граничною помилкою $\Delta_1 = 0,1$ грн; б) частку сімей, що мають мікрохвильові печі з граничною помилкою $\Delta_2 = 4\%$.

Потрібно розрахувати, скількох респондентів необхідно опитати для забезпечення заданої точності для обох параметрів, якщо пробне опитування 8 чоловік дало наступні результати (згруповані в таблиці):

Результати опитування споживачів (пілотна вибірка)

Витрати на товар А, грн. в місяць	10	11	12	14
Наявність мікрохвильової печі	-	Так	-	-
Число респондентів, що дали таку відповідь	4	2	1	1

Розв'язування:

Для $\alpha = 95,4\%$ за таблицею 1 знаходимо $t_\alpha = 2,0$.

1) Розрахуємо мінімальний розмір вибірки для визначення середньомісячних витрат сімей на покупку товару А (кількісний параметр).

Визначимо середньозважені витрати на товар А і середньозважені значення за квадратом :

$$\bar{X}_1 = \frac{10 \cdot 4 + 11 \cdot 2 + 12 \cdot 1 + 14 \cdot 1}{(4 + 2 + 1 + 1)} = 11,00 \text{ грн. } (>= 4\text{-х значущих цифр})$$

$$\bar{X}^2 = \frac{10^2 \cdot 4 + 11^2 \cdot 2 + 12^2 \cdot 1 + 14^2 \cdot 1}{8} = 122,75 (>= 5\text{-х значущих цифр})$$

Визначимо дисперсію для кількісної ознаки:

$$\sigma_1^2 = 122,75 - (11,00)^2 = 1,750$$

Мінімальний розмір вибірки для першої ознаки:

$$n_1 = \frac{2,0^2 \cdot 1,75 \cdot 5000}{0,1^2 \cdot 5000 + 2,0^2 \cdot 1,75} = 614,04 \approx 614 \text{ чоловік}$$

2) Розрахуємо мінімальний розмір вибірки для визначення якісної ознаки (частки сімей, що мають мікрохвильові печі).

У «пілотній» вибірці доля таких сімей складає $p=2/8=0,25$ (позитивно відповіло 2 респонденти з 8), тому дисперсія рівна:

$$\sigma_2^2 = 0,25 \cdot (1 - 0,25) = 0,1875$$

Тоді мінімальний розмір для якісної ознаки:

$$n_2 = \frac{2,0^2 \cdot 0,1875 \cdot 5000}{0,04^2 \cdot 5000 + 2,0^2 \cdot 0,1875} = 428,6 \approx 429 \text{ чоловік}$$

Для обох досліджуваних параметрів необхідну точність забезпечить вибірка величиною $n \max\{614; 429\} = 614$ чоловік.

Практичне заняття № 6.

Тема: Маркетингова інформаційна система (МІС). Методологічні основи маркетингових досліджень

Мета заняття: визначення сутності маркетингової інформаційної системи, маркетингових досліджень та основних їх напрямів, видів та класифікаційних ознак маркетингових досліджень, а також з'ясування алгоритму процесу маркетингового дослідження.

Питання для обговорення

1. Визначте сутність маркетингових досліджень та основні їх напрями.
2. Охарактеризуйте види та класифікаційні ознаки маркетингових досліджень.
3. Наведіть алгоритм процесу маркетингового дослідження.

Практичне заняття № 7.

Тема: Класифікація ринків індустрії гостинності

Мета заняття: визначення особливостей ринків індустрії гостинності, з'ясування співвідношення попиту і пропозиції на цих ринках, а також чинників, що формують споживчий попит.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте ринки індустрії гостинності та їх особливості.
2. Які фактори впливають на формування попиту і пропозиції на цих ринках?
3. Наведіть види попиту та охарактеризуйте кожен з них.

Практичне заняття № 8.

Тема: Оцінка та прогнозування кон'юнктури ринку

Мета заняття: визначення сутності кон'юнктури ринку, її оцінки та прогнозування, характеристика споживчих ринків та їх особливостей.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення кон'юнктури ринку.
2. Як оцінюється та прогнозується кон'юнктура ринку?
3. Які фактори впливають на формування кон'юнктури ринку?
3. Наведіть особливості та характеристики споживчих ринків.

Практичне заняття № 9.

Тема: Види та методи конкуренції. Маркетингові дослідження конкурентного середовища

Мета заняття: визначення сутності конкуренції, її видів та методів, характеристика понять «конкурентоспроможність підприємства», «конкурентоспроможність продукції» та «конкурентні переваги», визначення особливостей маркетингових досліджень конкурентного середовища підприємства.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення сутності конкуренції.
2. Охарактеризуйте види та методи конкуренції.
3. Що може бути конкурентною перевагою?
4. У чому полягають особливості маркетингових досліджень конкурентного середовища?

Практичне заняття № 10.

Тема: Аналіз конкурентів, дослідження їх реакції на зміни ринкового середовища

Мета заняття: визначення чинників, за якими проводиться аналіз конкурентів, дослідження їх реакції на зміни ринкового середовища, ознайомлення з моделлю М.Портера стосовно основних сил, що формують конкурентне середовище підприємства.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте чинники, за якими проводиться аналіз конкурентів.
2. За якими параметрами досліджується їх реакція на зміни ринкового середовища?.
3. Наведіть основні конкурентні сили (за М.Портером), які формують конкурентне середовище підприємства.

Практичне заняття № 11.

Тема: Класифікація споживачів та моделювання їхньої поведінки

Мета заняття: ознайомлення з класифікацією споживачів, їх купівельною поведінкою, а також моделюванням поведінки споживачів, ознайомлення з моделлю поведінки покупця за Ф. Котлером та моделлю поведінки кінцевого споживача.

Питання для обговорення

1. За якими критеріями відбувається класифікація споживачів?
2. Які фактори впливають на купівельну поведінку споживача?
3. Назвіть особливості купівельної поведінки споживачів послуг підприємств ресторанного та готельного господарства.
4. Наведіть модель поведінки покупця за Ф. Котлером.
5. Наведіть особливості моделі поведінки кінцевого споживача.

Практичне заняття № 12.

Тема: Фактори, що впливають на поведінку споживачів та мотиви поведінки

Мета заняття: характеристика купівельної поведінки споживача та чинників, що впливають на спосіб мислення споживача під час купівлі товару: культурний рівень; соціальні, особисті, психологічні чинники.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте купівельну поведінку споживача.
2. Які чинники впливають на купівельну поведінку споживача?
3. Дайте характеристику культурному рівню споживача, його соціальним, особистим та психологічним чинникам.

Практичне заняття № 13.

Тема: Моделювання процесу прийняття рішення про покупку.

Особливості поведінки організацій-споживачів

Мета заняття: визначення особливостей моделювання процесу прийняття рішення про покупку, а також особливостей поведінки організацій-споживачів, ознайомлення з методами виходу на цільовий ринок.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте особливості моделювання процесу прийняття рішення про покупку.
2. У чому полягають особливості поведінки організацій-споживачів?
3. Охарактеризуйте три альтернативні методи, які може використати підприємство для виходу на цільовий ринок: масовий маркетинг, сегментування ринку, множинне сегментування.

Практичне заняття № 14.

Тема: Основні поняття, визначення та категорії сегментації

Мета заняття: визначення сутності сегментації та основних критеріїв сегментації, а також критеріїв, за якими здійснюється вибір найпривабливіших сегментів ринку, ознайомлення з факторами, які повинно враховувати

підприємство при виборі стратегії охоплення ринку, характеристика основних маркетингових стратегій сегментації.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність поняття «сегментація»?
2. Наведіть основні критерії сегментації.
3. За якими критеріями здійснюється вибір найпривабливіших сегментів ринку?
4. Які існують стратегії охоплення ринку?
5. Назвіть фактори, які повинно враховувати підприємство при виборі стратегії охоплення ринку.

Тестові завдання

1. Виділення із загальної маси потенційних споживачів окремих однорядних груп, що висувають однакові вимоги до конкретного товару чи послуги, або однаково реагують на них, рекламу, засоби стимулювання збуту, тобто груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами і поведінкою, називають:

1. сегментацією ринку;
2. позиціонуванням ринку;
3. стратегією розвитку ринку;
4. тактичними засобами ринку.

2. Основними принципами сегментації є:

1. територіальний, демографічний, соціальний, психологічний, поведінковий, інтенсивність споживання.
2. економічний, техніко-технологічний, соціальний, організаційний;
3. демографічний, політичний, правовий, екологічний, економічний;
4. винятковий, селективний, інтенсивний, активний, пасивний.

3. Стратегія охоплення ринку, яка застосовується на великих сегментах, коли споживачі однаково реагують на один і той же товар або на одну і ту ж послугу, називається:

1. недиференційованим маркетингом;
2. диференційованим маркетингом;
3. концентрованим маркетингом;
4. комбінованим маркетингом.

4. Стратегія охоплення ринку, яка передбачає використання широкої диверсифікації асортименту на досить однорідному цільовому ринку, називається:

1. диференційованим маркетингом;

2. недиференційованим маркетингом;
3. концентрованим маркетингом;
4. комбінованим маркетингом.

5. Стратегія охоплення ринку, яка пов'язана з розширенням асортименту і спеціалізацією товарів та послуг, називається:

1. концентрованим маркетингом;
2. диференційованим маркетингом;
3. недиференційованим маркетингом;
4. комбінованим маркетингом.

Практичне заняття № 15.

Тема: Принципи сегментації ринку готельного і ресторанного господарства

Мета заняття: ознайомлення з принципами сегментування та методами виходу підприємств на цільовий ринок, особливостями сегментування на ринку підприємств готельного і ресторанного господарства, визначення основних завдань сегментації.

Питання для обговорення

1. Наведіть принципи сегментування.
2. Назвіть методи виходу підприємств на цільовий ринок.
3. У чому полягають особливості сегментування на ринку підприємств готельного і ресторанного господарства

Практичне заняття № 16.

Тема: Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку

Мета заняття: уточнення понять «потреба» та «запит», визначення видів потреб споживачів, а також сутності та цілей позиціонування товарів на ринку.

Питання для обговорення

1. У чому полягає сутність потреби та запиту?
2. Які існують види потреб?
3. У чому полягає сутність та ціль позиціонування товару на ринку?

Практичне заняття № 17.

Тема: Сутність готельного продукту, його багаторівнева інтегральна модель. Концепція життєвого циклу продукту

Мета заняття: визначення сутності готельного продукту та основних характеристик, що формують його споживчу вартість, ознайомлення з класифікаційними ознаками товарів, визначення сутності якості продукції та основних методів її оцінки, ознайомлення з етапами життєвого циклу товару.

Питання для обговорення

3. Що таке готельний продукт і які характеристики формують його споживчу вартість?
4. За якими ознаками класифікуються товари?
5. Визначте сутність якості продукції та наведіть основні методи її оцінки.
4. Поясніть сутність життєвого циклу товару.

Тестові завдання

1. Товар у маркетинговому розумінні - це

1. продукт з підкріпленням, що пропонується на ринку за певною ціною, і за який покупець згодний заплатити
2. результат досліджень, розробок та виробництва
3. продукт, який стає товаром в момент здійснення над ним операції купівлі-продажу
4. будь-який продукт, який визначено на продажу

2. Якість товару у маркетинговому розумінні - це

1. ступінь успішності задоволення потреб споживачів
2. сукупність фізичних, хімічних, ергономічних та інших рис виробу, які можна виміряти
3. ступінь відмінності від товарів конкурентів
4. те цінне в продукті, що є спільним для різних покупців

3. Три рівня товару в маркетингу - це

1. товар за задумом, товар у реальному виконанні та товар з підкріпленням
2. різновиди одного і того самого товару, які пропонуються за низькими, середніми та високими цінами
3. власне товар, зовнішня упаковка та транспортна упаковка
4. ідея, задум товару та дослідний зразок

4. Товар за задумом - це:

1. мотиви, які мають бути використані у рекламі товару
2. ті вигоди, які отримує покупець
3. закладені розробником набір специфічних властивостей, форма, упаковка, марочна назва
4. передбачені послуги, якими супроводжується продаж

5. Товар у реальному виконанні - це:

1. закладені розробником набір специфічних властивостей, форма, упаковка, марочна назва
2. основна вигода
3. післяпродажне обслуговування
4. монтаж

6. Критерієм поділу товарів на промислові та споживчі є:

1. характер споживання товару
2. характер виробництва товарів
3. галузева належність товару
4. характер закупівлі товару

7. Що є найбільш важливим для продажу товарів повсякденного попиту?

1. розмір торгової площі
2. супроводження продажу товару послугами
3. найменша ціна
4. найбільша зручність та мінімальні витрати часу на здійснення купівлі

8. Що є найбільш важливим у продажу товарів попереднього вибору?

1. розташування магазину
2. глибина асортиментної лінії та консультації продавців
3. використання мінімальної кількості посередників
4. масована реклама

9. Що є найбільш важливим у продажу товарів особливого попиту?

1. підтримання іміджу товару та репутації продавця
2. зручне розташування магазину
3. використання цінових знижок
4. масована реклама

10. Широта товарного асортименту визначається:

1. ступенем різноманітності товарів в різних асортиментних лініях
2. кількістю всіх асортиментних ліній
3. ступенем різноманітності товарів в кожній асортиментній лінії
4. загальною чисельністю варіантів усіх товарів

11. Глибина товарного асортименту визначається:

1. загальною кількістю товарів усіх асортиментних ліній
2. кількістю різновидів товарів в межах асортиментної лінії

3. кількістю варіантів кожного окремого товару в межах асортиментної лінії
4. ступенем пристосування товарів до запитів споживачів

12. Нарощування асортименту - це

1. додання до нього варіантів виробів, які відповідають дійсним у теперішній час межах якості та цін
2. поновлення виробництва товарів, які було виведено з ринку внаслідок недостатнього фінансування кампанії з просування
3. застосування різних варіантів упаковки
4. додання до нього виробів, які за якісними та ціновими ознаками виходять за межі того, що фірма продає у теперішній час

13. Насичення асортименту - це

1. додання до нього варіантів виробів, які відповідають дійсним у теперішній час межах якості та цін
2. поновлення виробництва товарів, які було виведено з ринку внаслідок недостатнього фінансування кампанії з просування
3. додання до нього виробів, які за якісними та ціновими ознаками виходять за межі того, що фірма продає у теперішній час
4. доповнення його виробами, що за якісними та ціновими ознаками знаходяться в межах того, що фірма продає зараз

14. Життєвий цикл товару - це:

1. відрізок часу між моментом його появи у продажі та вилученням з ринку
2. відрізок часу між моментом його купівлі і споживання
3. товар за задумом
4. характеристика якості товару

15. Яку залежність показує типовий графік життєвого циклу товару?

1. попиту від часу присутності товару на ринку
2. попиту від ціни товару
3. прибутку від сукупного обсягу продажів
4. інтенсивності продажів від часу присутності товару на ринку

16. Яка стадія життєвого циклу товару має ознаки "Збут слабкий, покупці - новатори, кількість конкурентів - незначна, витрати на маркетинг - великі"

1. стадія проникнення товару на ринок
2. стадія занепаду
3. стадія зрілості
4. стадія росту обсягів продажів

17. Назвіть вірну послідовність життєвого циклу товару

1. впровадження, зростання, зрілість, занепад
2. впровадження, зрілість, зростання, занепад
3. впровадження, занепад, зрілість, насичення
4. зростання, впровадження, зрілість, занепад

18. Упаковці приділяють з середини 20 сторіччя особливу увагу внаслідок:

1. широкого використання методів самообслуговування у торгівлі
2. погіршення кліматичних умов і необхідності збереження товарного виду продукту

3. вимог законодавства
4. вимог міжнародних організацій

Практичне заняття № 18.

Тема: Сутність «нового продукту», процес його розробки і впровадження на ринок

Мета заняття: визначення сутності «нового продукту» підприємств готельного і ресторанного господарства та основних етапів його розробки і впровадження на ринок, а також етапів сприйняття споживачами товару-новинки.

Питання для обговорення

1. Дайте визначення сутності «нового продукту».
2. Наведіть етапи розробки товару-новинки.
3. Сформулюйте сутність етапів сприйняття споживачем товару-новинки.

Тестові завдання

1. Новий товар для раніше задоволеної потреби або на порядок переважаючий нинішні аналоги

1. є результатом технологічних проривів, вимагає значних витрат ресурсів і часу
2. має аналоги по способу застосування, але здатен задовольняти потреби на більш високому якісному рівні
3. має удосконалення, що не змінюють докорінно його характеристик, але підвищують зручність користування й розширюють коло споживачів
4. сприймається як новий більшістю споживачів на даній території

2. Новий товар зі значним поліпшенням

1. має аналоги по способу застосування, але здатен задовольняти потреби на більш високому якісному рівні
2. є результатом технологічних проривів, вимагає значних витрат ресурсів і часу
3. має удосконалення, що не змінюють докорінно його характеристик, але підвищують зручність користування й розширюють коло споживачів
4. сприймається як новий більшістю споживачів на даній території

3. Новий товар - аналог тих, що уже продаються на ринку, відрізняється тим, що:

1. має удосконалення, що не міняють докорінно його характеристик, але підвищують зручність користування й розширюють коло споживачів
2. є результатом технологічних проривів, вимагає значних витрат ресурсів і часу
3. має аналоги по способу застосування, але здатен задовольняти потреби на більш високому якісному рівні
4. сприймається як новий більшістю споживачів на даній території

4. Товар "ринкової новизни"

1. сприймається як новий більшістю споживачів на даній території
2. є результатом технологічних проривів, вимагає значних витрат ресурсів і часу
3. має аналоги по способу застосування, але здатен задовольняти потреби на більш високому якісному рівні
4. має удосконалення, що не змінюють докорінно його характеристик, але підвищують зручність користування й розширюють коло споживачів

5. До основних етапів розробки товару-новинки можна, зокрема, віднести:

1. відбір ідей
2. представлення ідей вищому керівництву фірми
3. вибір цільового сегменту для нового товару
4. мозкову атаку

6. До основних етапів розробки товару-новинки можна, зокрема, віднести:

1. випробування в ринкових умовах
2. позиціонування нового товару
3. пошук можливих оптових посередників для продажів
4. зняття новинки з виробництва

Практичне заняття № 19.

**Тема: Сутність, параметри і фактори підвищення
конкурентоспроможності продукції**

Мета заняття: визначення сутності конкурентоспроможності продукції, факторів її підвищення, а також параметрів оцінки конкурентоспроможності продукції, побудова матриці Мак Кінсі.

Питання для обговорення

1. Наведіть визначення сутності «конкурентоспроможність підприємства» та «конкурентоспроможність продукції».
2. Охарактеризуйте фактори підвищення конкурентоспроможності продукції.
3. Визначте етапи оцінки конкурентоспроможності продукції.
4. Наведіть методику побудови матриці Мак Кінсі.

Тестові завдання

1. Конкурентоспроможність товару - це:

1. здатність товару конкурувати з аналогами на конкурентному ринку в певний період часу
2. найвищий у світі рівень якості товару
3. здатність товару конкурувати на світовому ринку
4. найнижча собівартість цього товару

2. Найбільша інтенсивність конкуренції є характерною для стадії життєвого циклу:

1. зростання
2. введення на ринок
3. занепаду
4. зрілості

3. Чим відрізняється торгова марка від товарного знаку

1. знак - частина марки, якій забезпечено правовий захист
2. марка - частина товарного знаку, якій забезпечено правовий захист
3. знак - частина марки, яку можна вимовити
4. марка - частина знаку, яку можна впізнати

4. Чи існує різниця між "брендом" та "торговою маркою"?

1. є для будь-яких товарів чи послуг
2. немає
3. є, але тільки для товарів споживчого призначення
4. є, але тільки для товарів промислового призначення

Задача. Підприємство планує вивести на ринок холодильник марки «А». За ринковими дослідженнями його основним конкурентом є холодильник «В». Характеристики і властивості цих двох моделей і вимоги до ідеального з погляду споживача холодильника наведено у таблиці.

Вихідні дані

№ п/п	Параметр	Коефіцієнт вагомості	А	В	Товар-еталон
1.	Об'єм, л	0,25	300	250	300
2.	Енергомісткість, кВт/год	0,1	200	210	200
3.	Температура, бали	0,15	9	8	10
4.	Дизайн, бали	0,15	9	6	10
5.	Саморозморожування, бали	0,22	1	1	1
6.	Строк гарантії, роки	0,23	3	3	3

7.	Ціна	-	1150	1500	1000
8.	Витрати на ремонт у % до ціни	-	20	35	20
9.	Витрати на електроенергію грн на місяць	-	4	5	4
10.	Строк служби, років	-	20	17	20

Визначити конкурентоспроможність марок «А» і «В», розробити комплекс заходів по вдосконаленню конкурентоспроможності, якщо це потрібно.

Розв'язування:

№	Параметр	Коефіцієнт вагомості	Параметричний індекс конк. А	Параметричний індекс конкур. В	Зважений індекс А	Зважений індекс В
1.	Об'єм	0,25	$(300/300)=1$	$(250/300)=0,83$	0,25	0,21
2.	Енергомісткість	0,1	$(200/200)=1$	$(200/210)=0,93$	0,1	0,1
3.	Температура	0,15	$(9/10)=0,9$	$(8/10)=0,8$	0,14	0,12
4.	Дизайн	0,05	$(9/10)=0,9$	$(6/10)=0,6$	0,05	0,03
5.	Саморозморожування	0,22	$(1/1)=1$	$(1/1)=1$	0,22	0,22
6.	Строк гарантії	0,23	$(3/3)=1$	$(3/3)=1$	0,23	0,23

Розрахунок технічних параметрів

Σ0,99 Σ0,91

Індекси технічних параметрів:

$$I_{ТПА}=0,99$$

$$I_{ТПВ}=0,91$$

Індекси економічних параметрів:

$$\text{Ціна}_{\text{спож. А}} = 1150 \cdot 1,2 + 4 \cdot 20 \cdot 12 = 2340 \text{ (грн)}$$

$$\text{Ціна}_{\text{спож. В}} = 1500 \cdot 1,35 + 5 \cdot 17 \cdot 12 = 3045 \text{ (грн)}$$

$$\text{Ціна}_{\text{спож. ет}} = 1000 \cdot 1,2 + 4 \cdot 20 \cdot 12 = 2160 \text{ (грн)}$$

$$I_{ЕПА} = (2340/2160)=1,08$$

$$I_{ЕПВ} = (3045/2160)=1,4$$

Індекси конкурентоспроможності:

$$I_{К/СА} = (0,99/1,08) \cdot 100\% = 91,67\%$$

$$I_{К/СВ} = (0,91/1,4) \cdot 100\% = 65\%$$

Висновок: холодильник марки «А» конкурентоспроможний в порівнянні з холодильником марки «В», але в порівнянні з товаром-еталоном неконкурентоспроможний.

Практичне заняття № 20.

Тема: Етапи формування цінової політики та фактори, що визначають її ефективність

Мета заняття: визначення сутності та ролі маркетингової цінової політики підприємства, ознайомлення з основними цілями ціноутворення та факторами, що впливають на них, визначення основних видів цін.

Питання для обговорення

1. Визначте сутність та роль маркетингової цінової політики підприємства.
2. Наведіть основні цілі ціноутворення.
3. Охарактеризуйте фактори, які впливають на ціноутворення.
4. Які існують види цін?

Практичне заняття № 21.

Тема: Основні методи та стратегії ціноутворення

Мета заняття: ознайомлення з основними методами ціноутворення та чинниками, що впливають на зміну цін, визначення основних цінових стратегій та характеристик засобів корегування цін.

Питання для обговорення

1. Дайте характеристику основним методам ціноутворення.
2. Які чинники впливають на зміну цін?
3. Які існують цінові стратегії?
4. Дайте характеристику засобам корегування цін.

Тестові завдання

1. Чим відрізняється цінова конкуренція від нецінової:

1. роллю ціни в конкуренції за обсяги збуту
2. рівнем коефіцієнта еластичності пропозиції за ціною
3. тим, що цінова конкуренція присутня на ринку з високим рівнем доходу
4. неможливістю використати безкоштовну рекламу

2. Який вплив на цінову політику ринку монополістичної конкуренції:

1. конкурують задуми товару і монополізуються рівні реального виконання і підкріплення, створюючи діапазон цін

2. учасники ринку нездатні вплинути на ринкову рівновагу, через що в конкретний момент часу встановлюється єдина ціна
3. можливість вільного регулювання цін у залежності від рівня попиту
4. висока чутливість до цінових рішень конкурентів, через що встановлюється єдиний рівень цін

3. Який вплив на цінову політику ринку чистої конкуренції:

1. учасники ринку нездатні вплинути на ринкову рівновагу, через що в конкретний момент часу встановлюється єдина ціна
2. можливість вільного регулювання цін у залежності від рівня попиту
3. висока чутливість до цінових рішень конкурентів, через що встановлюється єдиний рівень цін
4. конкурують задуми товару і монополізуються рівні реального виконання і підкріплення, створюючи діапазон цін

4. Який вплив на цінову політику ринку монополії:

1. можливість вільного регулювання цін у залежності від рівня попиту
2. учасники ринку нездатні вплинути на ринкову рівновагу, через що в конкретний момент часу встановлюється єдина ціна
3. висока чутливість до цінових рішень конкурентів, через що встановлюється єдиний рівень цін
4. конкурують задуми товару і монополізуються рівні реального виконання і підкріплення, створюючи діапазон цін

5. Який вплив на цінову політику олігополістичного ринку:

1. висока чутливість до цінових рішень конкурентів, через що встановлюється єдиний рівень цін
2. учасники ринку нездатні вплинути на ринкову рівновагу, через що в конкретний момент часу встановлюється єдина ціна
3. можливість вільного регулювання цін у залежності від рівня попиту
4. конкурують задуми товару і монополізуються рівні реального виконання і підкріплення, створюючи діапазон цін

6. Мінімальна ціна товару визначається:

1. рівнем сукупних витрат фірми
2. коефіцієнтом еластичності попиту
3. місткістю ринку
4. величиною попиту на товар

7. Максимальна ціна товару визначається:

1. величиною попиту на товар
2. цінами конкурентів на аналогічний товар
3. найвищим рівнем сукупних витрат фірми
4. максимальними претензіями на прибуток на рівні галузі

8. Ціна споживання товару - це:

1. сукупність експлуатаційних та інших витрат на нормальне споживання товару
2. ціна купівлі разом з витратами на зберігання
3. ціна купівлі разом з витратами на споживання товару
4. собівартість продукції плюс середній прибуток

9. Оберіть вірні твердження:

1. цілями цінової політики можуть, зокрема, бути максимізація прибутку або максимізація частки ринку
2. споживчий попит визначає нижню можливу границю ціни
3. на ринках з еластичним попитом перспективною є політика завищених цін
4. у більшості випадків при ціноутворенні фірми не враховують ціни конкурентів

10. До основних етапів процесу ціноутворення, зокрема, належить:

1. розробка стратегій ціноутворення
2. прогнозування кон'юнктури
3. вибір цільових сегментів
4. позиціонування товару

11. Назвіть умови, за яких фірмі вигідно проводити цінову стратегію "впровадження":

1. еластичність попиту велика, собівартість зменшити складно, товар вводиться за дуже низькою ціною
2. фірма бажає якомога швидше повернути витрати на дослідно-конструкторські роботи, конкуренти не в змозі протиставити власні товари
3. еластичність попиту велика, собівартість можна зменшити за рахунок економії на масштабах, товар вводиться за дуже низькою ціною
4. еластичність попиту низька, собівартість зменшити складно, товар вводиться за дуже високою ціною

Задача. Ціна одиниці виробу 60 грн, змінні витрати на одиницю 38 грн, плановий випуск 10 тис.шт., постійні витрати 120 тис.грн. Виробнича потужність 12 тис.шт. На підприємство поступило замовлення випустити додатково 2 тис.шт для нової категорії клієнтів, але запропонована ціна лише 46 грн за одиницю. Чи варто приймати замовлення?

Розв'язування:

- 1). Прибуток без нового замовлення:

$$\pi = (P - AVC) * Q - FC = (60 - 38) * 10 - 120 = 100 \text{ тис.грн.}$$

- 2). Рентабельність:

$$R = \frac{\pi}{VC + FC} * 100 = \frac{100}{38 * 10 + 120} * 100 = 20\%.$$

- 3). Додатковий прибуток від нового замовлення:

$$\pi = (P - AVC) * Q = (46 - 38) * 2 = 16 \text{ тис.грн.}$$

(додаткових постійних витрат немає). Оскільки загальний прибуток збільшується (116 тис.грн. замість 100 тис.грн.), замовлення варто прийняти.

- 4). Рентабельність додаткових витрат:

$$R = \frac{\pi}{VC} * 100 = \frac{16}{38 * 2} * 100 = 21,05\%,$$

тобто навіть вище, ніж до ухвалення замовлення.

Практичне заняття № 22.

Тема: Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності

Мета заняття: визначення сутності та цілей політики розподілу у системі маркетингу закладів індустрії гостинності, з'ясування функцій оптової і роздрібною торгівлі, визначення товароруху та його цілей, а також методів та систем збуту.

Питання для обговорення

1. У чому полягають сутність та цілі політики розподілу у системі маркетингу?
2. Назвіть функції оптової і роздрібною торгівлі.
3. Дайте визначення товароруху та його цілей.
4. Назвіть методи та системи збуту.

Практичне заняття № 23.

Тема: Визначення та характеристики методів збуту. Вибір посередників

Мета заняття: ознайомлення з характеристиками каналів розподілу та їх функціями, ознайомлення з основними видами посередників на ринку, а також критеріями обрання посередників на ринку.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте канали розподілу.
2. Які існують функції каналів розподілу?
3. За якими критеріями підприємство обирає посередників?
4. Які існують види посередників на ринку?

Тестові завдання

1. Збут у маркетингу - це

1. стосунки, що виникають на ринку з приводу купівлі-продажу товарів чи послуг
2. сукупність операцій під час просування продукції від виробника до споживача
3. спілкування продавця з покупцем
4. продаж товарів

2. Виберіть правильну відповідь. Рух товарів - це:

1. процес переміщення товару від виробника до споживача
2. маркетингові заходи
3. тактика маркетингу
4. сукупність замовлень клієнтів і транспортних засобів доставки товарів

3. Виберіть правильну відповідь. Якого рівня канал збуту, якщо вироблений товар продають через фірмовий магазин

1. канал нульового рівня
2. канал другого рівня
3. канал першого рівня
4. немає вірної відповіді

4. Прямий збут для конкретного товару є більш вигідним, якщо:

1. товар призначений для споживачів та продається за невисокою ціною
2. споживачі розташовані у тому ж місці, що й підприємство-виробник
3. товар можна легко зберігати тривалий час
4. за умови значного маржинального доходу, достатній обсяг прибутку можна забезпечити продажем товару через власну збутову мережу

5. Довгі канали розподілу є найбільш характерними для:

1. ринків некомерційних організацій
2. споживчих товарів, які не швидко псуються
3. одиничних товарів промислового призначення
4. ринків, що складаються з невеликої кількості покупців

6. Одною з передумов для використання посередників (непрямого маркетингу) є:

1. велика чисельність та географічна розпиленість споживачів
2. короткий термін придатності товарів, що реалізуються
3. необхідність повного контролю продажів та цін
4. великий маржинальний прибуток на одиницю продукції

7. Виберіть з наведеного списку дворівневий канал розподілу:

1. виробник - оптовик - роздрібний торговець - споживач
2. виробник - споживач
3. виробник - дистриб'ютор - споживач
4. виробник - агент - дистриб'ютор - дилер - споживач

8. Винятковий (ексклюзивний) збут - це:

1. надання посередникові особливих прав щодо самостійності у встановленні ціни
2. заборона укладати угоди купівлі-продажу з деякими категоріями покупців
3. інтенсивний розподіл

4. надання посередникові особливих прав щодо дистрибуції товарів на певній території

9. Який канал збуту використовуватиме підприємство, якщо прагне жорстко контролювати всю свою маркетингову програму:

1. прямий
2. широкий
3. вузький
4. довгий

Практичне заняття № 24.

Тема: Комплекс маркетингових комунікацій. Особливості проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства

Мета заняття: ознайомлення з основними функціями та видами маркетингових комунікацій, визначення основних складових, що формують комплекс маркетингових комунікацій, з'ясування основних параметрів ефективності комплексу просування, ознайомлення з цілями та методами стимулювання збуту, а також відмінностями між прямим маркетингом та персональним продажем, характеристика основних цілей та засобів паблік рілейшнз.

Питання для обговорення

1. Охарактеризуйте функції та види маркетингових комунікацій.
2. Які складові формують комплекс маркетингових комунікацій?
3. Як оцінити ефективність комплексу просування?
4. Назвіть цілі та методи стимулювання збуту.
5. У чому полягає відмінність між прямим маркетингом і персональним продажем?
6. Дайте характеристику основним цілям та засобам паблік рілейшнз.

Тестові завдання

1. Який з елементів не має відношення до видів просування

1. ціна

2. стимулювання збуту
3. реклама
4. особистий продаж

2. В чому полягає основна мета реклами?

1. змінити ставлення потенційного покупця до рекламованого товару
2. створити позитивний імідж виробника товару
3. інформувати про наявність товару у продажу
4. швидко досягти значного обсягу продажу

3. В чому полягає основна мета паблісіті (престижної реклами)?

1. заохочувати до контактів торгових посередників
2. прискорити введення товару на ринок
3. створити позитивний імідж фірми
4. досягти максимального обсягу продажу

4. В чому полягає основна мета використання засобів стимулювання збуту?

1. переконати покупців в тому, що цей товар - найкращий
2. створити позитивний імідж продавця
3. інформувати покупців про властивості товару
4. змінити поведінку потенційного покупця

5. Стимулювання збуту найкраще визначити як:

1. кампанію з реклами та пропаганди
2. організацію особистого продажу
3. періодичну активність по збільшенню обсягів продажу на короткий термін
4. вид діяльності, що має формувати у посередників, продавців та покупців стимули до купівлі товару

6. Короткочасні спонукальні заходи заохочення купівлі товару називають:

1. стимулюванням збуту
2. пропагандою
3. рекламою
4. особистим продажем

7. До заходів public relations можна віднести:

1. спонсорство
2. публікацію річних звітів
3. рекламу у ЗМІ
4. акції стимулювання збуту

8. Який з видів просування має найвищу вартість одного контакту:

1. персональний продаж
2. зв'язки з громадськістю
3. реклама
4. стимулювання збуту

Практичне заняття № 25.

Тема: Реклама в комплексі маркетингових комунікацій

Мета заняття: визначення сутності реклами та основних її видів, ознайомлення з основними функціями реклами, визначення сутності бренду та процесу його формування, визначення показників ефективності проведення рекламної кампанії.

Питання для обговорення

1. Які ви знаєте види реклами?
2. Назвіть основні функції реклами.
3. Визначте сутність бренду та процесу його формування.
4. Назвіть показники ефективності проведення рекламної кампанії.

Практичне заняття № 26.

Тема: Організація та контроль маркетингової діяльності

Мета заняття: визначення цілей та завдань організації та управління маркетинговою діяльністю, ознайомлення з базовими оргструктурами управління маркетингом, з'ясування складових комбінованих оргструктур управління маркетингом, визначення сутності організації маркетингового контролю.

Питання для обговорення

1. Визначте цілі і завдання організації та управління маркетинговою діяльністю.
2. Які ви знаєте функції управління маркетинговою діяльністю?
3. Охарактеризуйте базові оргструктури управління маркетингом.
4. З чого складаються комбіновані оргструктури управління маркетингом?
5. Розкрийте сутність організації маркетингового контролю.

Тестові завдання

1. Виберіть вірні твердження:

1. відділ маркетингу може бути побудований, зокрема, за функціональним, товарним або ринковим принципом
2. маркетингом на фірмі повинен займатися винятково відділ маркетингу
3. якщо на фірмі немає відділу маркетингу, очевидно, маркетингові функції не виконуються
4. для виконання конкретних маркетингових проектів не варто створювати тимчасові команди: це неефективно

2. Товарна організація служби маркетингу:

1. найбільш ефективна при глибокому товарному асортименті
2. передбачає розподіл відповідальності співробітників служби по окремих видах, групах товарів і може містити елементи функціональної структури
3. передбачає розподіл відповідальності співробітників служби по окремих видах, групах товарів
4. може успішно містити в собі елементи функціональної структури

3. Ринкова організація служби маркетингу - це:

1. структура, ланки якої відповідають різним сегментам ринку і типу ринку, в якому зацікавлена фірма
2. структура, ланки якої відповідають різним сегментам ринку
3. структура, яка відповідає типу ринку, в якому зацікавлена фірма
4. усі відповіді не вірні

6. ЗАПИТАННЯ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО ЕКЗАМЕНУ

1. Визначення термінів «потреба», «нестаток», «ринок», «попит», «задоволеність споживача».
2. Визначення терміну «маркетинг».
3. Задачі маркетингу.
4. Збутова і виробнича концепції маркетингу.
5. Конверсійний і протидіючий маркетинг.
6. Концепції маркетингу і соціально-етичного маркетингу.
7. Концепції удосконалення виробництва і товару.
8. Маркетинг як сучасна філософія бізнесу.
9. Порівняльна характеристика збутової і маркетингової концепцій маркетингу.
10. Сутність, задачі ремаркетингу і демаркетингу.
11. Сутність, задачі синхромаркетингу і демаркетингу.
12. Функції маркетингу.
13. Характеристика основних елементів маркетингу.
14. SWOT-аналіз.
15. Внутрішня і зовнішня інформації.
16. Вплив контактних аудиторій на маркетингову діяльність підприємства.
17. Джерела і характеристика методів збору вторинної інформації.
18. Джерела і характеристика методів збору первинної інформації.
19. Основні напрями маркетингових досліджень.
20. Етапи маркетингових досліджень.
21. Значення маркетингових досліджень.
22. Кількісні і якісні дослідження.
23. Маркетингова інформація.
24. Маркетингове середовище.
25. Первинна і вторинна інформація.
26. Переваги і недоліки первинної інформації.
27. Складові мікросередовища підприємства.
28. Типи маркетингових досліджень.
29. Фактори макросередовища.
30. «Чорна скринька» покупця.
31. Моделі купівельної поведінки споживачів.
32. Процес прийняття рішення про купівлю.
33. Поділ споживачів в залежності від швидкості сприйняття товарів-новинок.
34. Теорії мотивації Маслоу і Фрейда.
35. Фактори, що впливають на купівельну поведінку.
36. Відмінності маркетингу товарів промислового призначення і товарів кінцевого споживання.
37. Процес прийняття рішення про купівлю на промисловому ринку. Етапи процесу прийняття рішення про купівлю підприємством.
38. Суб'єкти і об'єкти промислового ринку.
39. Характеристика промислового ринку.

40. Вибір цільових ринкових сегментів
41. Етапи процесу сегментування.
42. Критерії привабливості сегмента.
43. Критерії сегментування споживчого ринку.
44. Методи сегментування.
45. Напрями диференціації товарів.
46. Основні стратегії позиціонування товарів на ринку.
47. Сегментування ринку і позиціонування товару на ринку.
48. Складові географічного і демографічного критеріїв сегментування.
49. Складові психографічного і поведінкового принципів сегментування.
50. Специфіка сегментації ринку організацій-споживачів.
51. Цільовий сегмент.
52. Стратегії охоплення ринку.
53. Маркетинговий зміст товару.
54. Асортиментна політика підприємства.
55. Показники, що характеризують товарний асортимент підприємства.
56. Стратегія розроблення нових товарів.
57. Зміст і призначення життєвого циклу товару.
58. Ринкова атрибутика товару.
59. Марочні позначення.
60. Методи визначення конкурентоспроможності продукції.
61. Сутність політики розподілу продукції підприємства.
62. Характеристика та класифікація каналів розподілу.
63. Інтенсивність використання каналів розподілу.
64. Критерії вибору каналів розподілу.
65. Вибір і стимулювання посередників
66. Організація системи товароруку, визначення його цілей.
67. Методи та системи збуту.
68. Складові комплексу просування товарів.
69. Реклама та її види.
70. Стимулювання збуту.
71. Персональний продаж.
72. Прямий маркетинг.
73. Паблік рілейшнз.
74. Виставки та ярмарки як форми прямого маркетингу.
75. Сутність маркетингової цінової політики.
76. Цілі ціноутворення.
77. Фактори, що впливають на ціноутворення.
78. Етапи процесу ціноутворення.
79. Методи ціноутворення.
80. Стратегії ціноутворення.
81. Організаційні структури маркетингу на підприємстві.
82. Етапи процесу контролю маркетингу.
83. Базові оргструктури управління маркетингом.
84. Комбіновані оргструктури управління маркетингом

РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА

Базова

1. *Джанджугазова Е.А.* Маркетинг в индустрии гостеприимства: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.А. Джанджугазова. – М.: Издат. Центр «Академия», 2003. – 244 с.
2. *Дурович А.П.* Маркетинг гостиниц и ресторанов: учебн. пособ. [для студ. высш. учебн. завед.] / А.П. Дурович. – М.: Новое издание, 2005. – 632 с.
3. Европейский гостиничный маркетинг: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] – М: Финансы и статистика, 2003. – 224 с.
4. *Янкевич В.С.* Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт [Учебник] / В.С. Янкевич, Н.Л. Безрукава. – М.: Финансы и статистика, 2005. – 448 с.

Допоміжна

5. *Азарян Е.М.* Маркетинг [Підручник] / Е.М. Азарян, И.Х. Баширов, Б.З. Воробьев. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Донецьк: Норд-Компютер, 2007. – 428 с.
6. *Гембл П.* Маркетинг взаимоотношений с потребителями [Учебник] / П. Гембл, М. Струн, Н. Вудкок – М: ФАИР-ПРЕСС, 2002. – 156 с.
7. *Голубков Е.П.* Маркетинговые исследования, методология и практика [Текст] / Е.П. Голубков. – М.: Изд-во Финиреа, 2000. – 464 с.
8. *Голубков Е.П.* Основы маркетинга [Підручник] / Е.П. Голубков. – М.: Финпресс, 2003. – 268 с.
9. *Гаркавенко С.С.* Маркетинг: підруч. [для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.] / С.С. Гаркавенко. – [6-е вид., допов.]. – К.: Лібра, 2008. – 720 с.
10. *Зозулев А.В.* Промышленный маркетинг: рыночная стратегия: учеб. пособ. [для студ. вузов] / А. В. Зозулев. – К.: Центр учебной литературы, 2010. – 572 с.
11. *Кардаш В.Я.* Маркетингова товарна політика [Текст]: підруч. / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – [2-е вид., зі змінами]. – К.: КНЕУ, 2009. – 419 с.
12. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер, Г. Армстронг; пер. с англ. О. Л. Пелявского, пер. с англ. под ред. А. В. Назаренко. – [12-е изд.]. – М.; Киев; С.Пб.: Издательский дом "Вильямс", 2009. – 1072 с.

13. *Крикавський Є. В.* Маркетингова політика розподілу: навч. посіб. [для студ. вищ. навч. закл.] / Є. В. Крикавський, Н.С. Косар, А. Чубала. – Л.: Видавництво Національного ун-ту "Львівська політехніка", 2009. – 232 с.
14. *Лук'янець Т.І.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч. посіб. / Т. І. Лук'янець. – [2-ге вид., доп. і перероб.]. – К.: КНЕУ, 2003. – 524 с.
15. *Майборода О.О.* Маркетингова політика комунікацій [Текст]: навч.-метод. посіб. для самост. вивч. дисципліни / О. О. Майборода. – [2-ге, доп. і випр.]. – К.: КНЕУ, 2007. – 250 с.
16. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Павленко А. Ф., Решетнікова І. Л., Войчак А. В. та ін.]; за наук. ред. А.Ф. Павленка. – К.: КНЕУ, 2008. – 600 с.
17. *Маркетинг* [Текст]: підруч. / [Старостіна А. О., Гончарова Н. П., Крикавський Є. В. та ін.]; за ред. А.О. Старостіної. – К.: Знання, 2009. – 1071 с.
18. *Ортинська В.В.* Маркетингові дослідження [Підручник]. – Ч. 1 / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К.: КНТЕУ, 2007. – 376 с.
19. *Панкрухин А.П.* Маркетинг [Учебник] / А.П. Панкрухин. – М.: Омега-Л, 2002. – 109 с.
20. *Ромат Е.В.* Реклама: учеб пособие [для студ. высш. учебн. завед.] / Е.В. Ромат. – К.: НРД Студцентр-Киев, 2003. – 224 с.
21. *Скибінський Ю.С.* Маркетинг [Підручник] / Ю.С. Скибінський. – Л.: Місіонер, 2000. – 640 с.
22. *Ткаченко Л.В.* Маркетинг послуг [Текст] / Л.В. Ткаченко. – К: Експрес, 2003. – 345 с.

Навчальне видання

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА**

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
до вивчення дисципліни та проведення
практичних занять
для студентів напрямку підготовки
6.140101 “Готельно-ресторанна справа”
денної форми навчання

Укладач: Страшинська Лариса Володимирівна

Подано в авторській редакції