

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Прикарпатський національний університет
імені Василя Стефаника
факультет туризму

Мендела І.Я.

Маркетинг готельно-ресторанного
господарства

Івано-Франківськ – 2022

Рекомендовано до друку Вченою Радою факультету туризму Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника

Рецензенти:

В.М.Клапчук, доктор історичних наук, професор, зав.кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму;

В.В.Орлова, кандидат економічних наук, доцент кафедри управління соціокультурною діяльністю, шоу-бізнесу та івентменеджменту факультету туризму,

М 50

Мендела І.Я. Маркетинг готельно-ресторанного господарства: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Територія друку, 2022. 56 с.

У методичному посібнику «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» розглядаються ситуаційні вправи та подано тестові завдання. Особлива увага приділяється програмі навчальної дисципліни, переліку контрольних питань та ключових термінів у відповідності до тем. Наведено теми для самостійної роботи студентів та перелік літератури, якою можна користуватися при вивченні дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства». Для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа», викладачів, науковців та фахівців, які працюють у сфері послуг.

© Мендела І.Я., 2022
© Територія друку, 2022

ЗМІСТ

Вступ	4
Програма навчальної дисципліни	8
Контрольні питання до тем	11
Ключові терміни відповідно до тем	15
Самостійна робота студентів	17
Тестові завдання	21
Ситуаційні вправи	45
Програмові вимоги до складання іспиту	51
Рекомендована література	53

Вступ

Ви не можете просто попросити своїх клієнтів сказати вам, що вони хочуть, і постаратися надати їм. Коли ви досягнете цього, вони будуть просити щось нове.

(Стів Джобс)

Маркетологи – одні з найбільш затребуваних фахівців сьогодення. Конкуренція, що постійно зростає, більш вимогливі покупці, які вимагають персоналізованого підходу, необхідність відрізнятись і мати гарну репутацію підштовхують компанії шукати нові способи завоювання уваги та довіри. А отже, на плечі маркетологів лягає велика кількість завдань: аналіз ринку, дослідження ринків збуту, формування бізнес-плану, планування маркетингових активностей тощо.

Сутність концепції маркетингу полягає в максимально повному задоволенні нужд і потреб споживачів з метою досягнення стійких конкурентних переваг та отримання прибутку в довгостроковій перспективі.

Маркетинг – це міцний інструмент, але він повинен знаходитися у руках професіонала. Тільки тоді буде можливе досягнення поставлених цілей і ефективна діяльність на ринку.

Метою викладання навчальної дисципліни «Маркетинг готельно-ресторанного господарства» є 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.

Завдання вивчення дисципліни – розкрити поняття «маркетинг», його основні види, місце та принципи реалізації маркетингу в соціокультурній сфері, ознайомити з сучасними законодавчими і нормативними документами галузі, навчити розробляти маркетинговий план (цілі, вимоги, стратегія, структура, загальні положення тощо) у готельно-ресторанній сфері, здійснювати оцінку маркетингової ситуації, охарактеризувати сферу послуг в маркетинговій діяльності, розкрити особливості маркетингу в некомерційній діяльності.

Предметом вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг соціокультурної діяльності» є маркетингова діяльність підприємств, які працюють в сфері послуг.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен

знати:

- визначення предмету, базові економічні поняття;
- систему, концепції, процес, функції, рушійні фактори маркетингу та умови ефективного застосування маркетингу, типи маркетингу;
- концепції та процес управління маркетингом;
- складові маркетингового середовища, які контролюються, і які не контролюються підприємством;
- основні поняття із сфери конкуренції та місце конкурентної боротьби у маркетинговій діяльності;
- сутність сегменту ринку, кінцеву мету здійснення сегментації;

- сутність маркетингової стратегії продукту та складові цієї стратегії;
- місце ціни у маркетинговій діяльності готельного/ресторанного підприємства;
- роль планів розповсюдження товарів у досягненні мети готельного/ресторанного підприємства та їх місце у маркетинговій діяльності;
- сутність політики розподілу, її складові елементи та функції в процесі здійснення;
- важливість стратегічного планування та планування маркетингу на готельному/ресторанному підприємстві.

вміти:

- обрати необхідні види маркетингового дослідження для досягнення визначеної мети;
 - змодельовати поведінку покупця на ринку під впливом різноманітних факторів;
 - здійснити моніторинг підприємств-конкурентів та товарів-конкурентів;
 - виконати певний обсяг робіт, пов'язаних із позиціонуванням готельної послуги чи ресторану на ринку;
 - визначити фактори, що впливають на ціну в рамках маркетингової стратегії ціни;
 - запропонувати відповідний тип каналу розподілу готельних чи ресторанних послуг;
- розробити програму для здійснення стратегії просування товару (послуги).

володіти:

- методикою маркетингових війн і вміння їх використовувати для вибору правильної тактики та стратегії;

- навичками, пов'язаними з маркетинговими технологіями, які зможуть завойовувати користувачів та покупців через digital канали комунікації;
- методами пошуку нових привабливих ринків і продуктів і вміння їх використовувати у формуванні маркетингових стратегій розвитку організації;
- методами організації та проведення якісних і кількісних маркетингових досліджень, підготовки аналітичних звітів про стан і динаміки розвитку ринку послуг;
- методами організації, планування і оцінки результатів реклами, PR та стимулювання продажів;
- технологіями маркетингу послуг, інтелектуальних продуктів і інтелектуального сервісу на основі маркетингу взаємодії і взаємовідносин з клієнтами;
- маркетинговими технологіями управління та особливостями їх застосування в маркетингу послуг;
- вміти працювати у команді (маркетолог постійно взаємодіє з колегами, партнерами, працівниками майже всіх відділів підприємства, а також потенційними споживачами ваших товарів, тому у нього повинен бути позитивний життєва позиція, здатність заражати інших своїми ідеями та знаходити компроміси у складних ситуаціях) тощо.

Інформаційний обсяг навчальної дисципліни. На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин 6 кредитів ЄКТС.

Програма навчальної дисципліни

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ.

Тема 1. Поняття маркетингу, його основні види та методи, історичні етапи розвитку. Соціально-економічна сутність маркетингу: маркетинг як економічний процес. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Принципи маркетингу. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.

Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4Р»: продукт, ціна, збут, комунікації. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7Р»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення).

Тема 2. Маркетинг-мікс в готельно-ресторанній сфері. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи - «4Р»: продукт, ціна, збут, комунікації. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7Р»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення).

Тема 3. Маркетингові дослідження. Аналіз маркетингового середовища. Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел (первинна, вторинна). Принципи формування та використання інформації в

системі управління маркетингом готелів і ресторанів. Поняття середовища маркетингу, його елементи.

Тема 4. Ринкове сегментування та позиціонування.

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства: географічні, соціально-демографічні, психографічні (типологія споживачів за системами) та поведінковими чинниками. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку (масовий; товарно-диференційований; цільовий), їхня характеристика. Види маркетингу (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), особливості та фактори, що їх визначають.

ЗМІСТОВИЙ МОДУЛЬ 2. МАРКЕТИНГ-МІКС.

Тема 1. Товарна політика суб'єкта готельно-ресторанної діяльності. Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу.

Тема 2. Цінова політика маркетингу, основи калькулювання в маркетинговій діяльності готельно-ресторанної сфери. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. Постановка цілей ціноутворення: максимізація поточного прибутку,

забезпечення життєздатності, лідерство на ринку, лідерство у якості продуктів, які пропонуються. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції. Цінові стратегії.

Тема 3. Комунікаційна політика в готельно-ресторанній діяльності. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та лоти комунікацій. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 4. Маркетингова політика розподілу. Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики.

Контрольні питання до тем

Тема 1

1. У чому полягає різниця між поняттями «нужда» і «потреба»?
2. У який період і чому з'являється маркетинг як наука?
3. Який закон захищає інтереси споживачів в Україні?
4. У чому полягає мета маркетингової діяльності підприємства?
5. Дайте визначення маркетингової системи.
6. Назвіть основні функції маркетингу.
7. За якими ознаками традиційно розподіляють маркетинг?
8. Особливості здійснення маркетингової діяльності в готельно-ресторанній сфері України.

Тема 2

1. Розкрийте класичну модель концепції комплексу маркетингу.
2. Дайте характеристику окремих елементів «4Р» (товарна політика – product, цінова політика – price, місце і час продажу, рух товару та дистрибуція – place, просування товару (маркетинг комунікацій) – promotion).
3. У чому полягають особливості використання моделі «4А», «4О», «4D» концепції комплексу маркетингу?
4. Які особливості використання моделі «7Р» концепції комплексу маркетингу?
5. В якому випадку застосовується комплекс «11Р»?
6. У чому полягають особливості використання моделі «4С»?

7. Яким чином використовується комплекс «4D» в маркетингу?

Тема 3

1. Які чинники входять до маркетингового середовища?
2. Поясніть, що таке контактні аудиторії?
3. Наведіть приклади первинної та вторинної інформації.
4. Дайте характеристику маркетингової інформаційної системи. З яких блоків вона складається?
5. Назвіть етапи маркетингового дослідження.
6. Визначте переваги і недоліки різних способів зв'язку з аудиторією.
7. Назвіть види питань, які використовуються в анкетах.
8. Дайте визначення поняття «кон'юнктура ринку».
9. Визначте сутність поняття «ставлення до товару» та його основні компоненти.

Тема 4

1. Обґрунтуйте необхідність проведення сегментування ринку.
2. Визначте умови вибору цільових ринків для підприємства.
3. Чим відрізняються ознаки і критерії сегментування?
4. Що представляє собою позиціонування товару на ринку?
5. Охарактеризуйте наступальну та оборонну стратегії позиціонування.
6. Визначте сутність понять «тип особистості» і «життєвий стиль».

Тема 5

1. Назвіть та охарактеризуйте основні складові маркетингової товарної політики.
2. Охарактеризуйте особливості діяльності підприємства на кожному етапі життєвого циклу.
3. На якому етапі життєвого циклу товару підприємства отримують найбільший прибуток?
4. Охарактеризуйте стратегії формування асортименту підприємства: горизонтальна, концентрична, конгломерантна.
5. Перерахуйте функції упаковки. Чи може упаковка виконувати рекламну функцію?
6. Назвіть основні методи розрахунку конкурентоспроможності товару.

Тема 6

1. Які цілі можуть встановлювати продавці при ціноутворенні?
2. Охарактеризуйте чинники, які впливають на формування ціни.
3. Для чого необхідно аналізувати ціни конкурентів?
4. Назвіть основні групи методів ціноутворення.
5. Розкрийте сутність та визначте умови використання цінових стратегій (на вибір).

Тема 7

1. Які елементи містить маркетингова політика комунікацій?
2. У чому полягають основні відмінності реклами від «паблік рилейшнз»?

3. Назвіть переваги та недоліки окремих методів просування.
4. Назвіть основні методи формування бюджету рекламної кампанії.
5. Визначте сутність поняття «комунікативна ефективність реклами».
6. Назвіть основні інструменти стимулювання збуту.

Тема 8

1. Визначте основні функції та показники каналів розподілу.
2. Назвіть критерії вибору посередників.
3. Дайте характеристику методів прогнозування збуту.
4. Визначте основні канали збуту та розкрийте їх сутність?
5. Розкрийте сутність діяльності посередників в маркетингових каналах.

Ключові терміни відповідно до тем

Тема 1

Маркетинг Ринок Потреба Попит Товар Комплекс маркетингу Конс'юмеризм Виробнича концепція Товарна концепція Збутова концепція Концепція маркетингу Концепція соціально-етичного маркетингу Види маркетингу

Тема 2

Маркетинг Комплекс маркетингу Маркетинг-міх Елементи «4Р» Товарна політика Цінова політика Комунікаційна політика Збутова політика Модель «7Р» Комплекс «11Р» Модель «4С» Модель «4С» Модель «4D» Модель «4О»

Тема 3

Маркетингове середовище підприємства Контактні аудиторії Конкуренція Первинна інформація Вторинна інформація Система маркетингової інформації Маркетингові дослідження Анкета Вибіркова сукупність Кон'юнктура ринку Моніторинг Спостереження Опитування Фокус-група Панель Ринкова частка Місткість ринку Прогнозування попиту

Тема 4

Сегментування ринку Ознака сегментування Критерій сегментування Життєвий цикл родини Соціальний клас Життєвий стиль Психографіка Статус користувача Очікувані вигоди Інтенсивність споживання Позиціонування товару Атрибутивна карта Стратегії позиціонування Репозиціонування

Тема 5

Товар Послуга Споживчі товари Товари виробничотехнічного призначення Товарний асортимент Товарна марка Марочні стратегії Упаковка Сервіс Конкурентоспроможність Якість Ціна споживання Параметри конкурентоспроможності

Тема 6

Ціна Фактори ціноутворення Постійні витрати Змінні витрати Цінова еластичність попиту Цінові стратегії Стратегія «зняття вершків» Стратегія цінового прориву Методи ціноутворення Точка беззбитковості Метод змінних цін Параметричні методи Знижки

Тема 7

Комплекс маркетингових комунікацій Реклама Стимулювання збуту Зв'язки з громадськістю Особисті продажі Виставка Спонсорство Рекламне звернення Рекламна кампанія Медіапланування Медіаканали Медіаносії Охоплення Рейтинг носія Комунікативна ефективність реклами

Тема 8

Збут Канали розподілу Рівень каналу розподілу Прямий маркетинг Торговельні посередники Оптова торгівля Роздрібна торгівля Дилер Дистриб'ютор Брокер Джоббер Торговий дім Воронка продажів Стратегії розподілу

Самостійна робота студентів

Мета – допомогти студентам засвоїти знання теорії і практики маркетингу в готельно-ресторанній сфері, опанувати технології (постулати) маркетингу: комплексні дослідження ринку (ринкові/маркетингові дослідження), сегментування ринку, позиціонування товарів і послуг, комплекс маркетингу в діяльності підприємств готельно-ресторанної сфери і т.д.

1. Особливості концепції «4Р» у сфері готельного/ресторанного бізнесу.

2. Особливості концепції «4С» у сфері готельного/ресторанного бізнесу.

3. Особливості B2C marketing у сфері готельного/ресторанного бізнесу.

4. Стратегії маркетингу у сфері готельного/ресторанного бізнесу.

5. Особливості концепції «7С» у сфері готельно-ресторанного бізнесу.

6. Застосування принципів бенчмаркінгу в діяльності готельних/ресторанних закладів.

7. Світовий досвід застосування концепції маркетингу.

8. Маркетинг інтелектуального капіталу у готельному/ресторанному бізнесу.

9. Особливості маркетингової діяльності в готельній/ресторанній сфері України.

10. Інструменти інноваційного маркетингу в управлінні готельним/ресторанним підприємством.

11. Інтернет-маркетинг в готельному/ресторанному бізнесі.

12. Особливості таргетингу в готельному/ресторанному бізнесі.

- 13.** Інструменти крауд-маркетингу в готельній/ресторанній сфері.
- 14.** Створення стратегії просування в соціальних мережах готелю/ресторану.
- 15.** SERM-просування готелю/ресторану.
- 16.** SMM в діяльності готельних/ресторанних закладів.
- 17.** Процес брендуння готельних/ресторанних послуг.
- 18.** Вплив соціальних мережна діяльність готельного/ресторанного бізнесу України.
- 19.** Формування бренд-маркетингових комунікацій в готельному/ресторанному бізнесі.
- 20.** Використання інструментів крауд-маркетингу в готельному/ресторанному бізнесі.
- 21.** Розробка бренду готелю/ресторану.
- 22.** Інноваційний маркетинг у сфері регіонального готельного/ресторанного бізнесу.
- 23.** Розробка айдентики та брендбуку готелю/ресторану.
- 24.** Перспективи розвитку маркетингової діяльності закладів готельного/ресторанного господарства.
- 25.** Маркетингова політика просування послуг у готельному/ресторанному бізнесі України.
- 26.** Соціальні медіа у готельному/ресторанному бізнесі.
- 27.** Інноваційні послуги у системі маркетингу готельних/ресторанних підприємств.
- 28.** Маркетингова концепція споживчої цінності готельної/ресторанної послуги.
- 29.** Комунікативні стратегії підприємств готельного/ресторанного бізнесу.
- 30.** Розробка брендбуку в готельно-ресторанному бізнесі.

Вимоги до оформлення самостійної роботи «Маркетинг готельно-ресторанного господарства»

Файл зберігається у редакторі Word-2003, 2007, 2010, шрифт Times New Roman, кегль 14, міжрядковий інтервал – 1, поля зверху, знизу – 2 см, зліва – 3 см, справа – 1 см, вирівнювання – по ширині. Абзацний відступ – 1,25. Файл називати прізвищем подавача. На першій сторінці зверху посередині вказується назва великими літерами, нижче справа – прізвище та ім'я автора, курс. Завершує роботу списком використаних джерел до 6-ти пунктів. Робота повинна бути обсягом не більше 2 сторінок.

Роботу відправляєте на електронну адресу викладача Мендели І.Я. – mendela__i@ukr.net/ iruna.mendela@pnu.edu.ua, Viber/Telegram. Роботи повинні бути здані до 1 квітня 2023 року.

Зразок оформлення

СТРАТЕГІЧНИЙ МАРКЕТИНГ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВОМ

Борисяк Я.І.

Текст роботи (2 сторінки)

Список використаних джерел

1. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
2. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
3. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-

методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.

Сердюк О.І. Вивчення особливостей споживацького попиту як інструмент маркетингових технологій реалізації санаторно-курортних послуг. URL: <http://ukrzdraz.com/images/stories/kharkiv-serdyuk-zhovten.pdf> (дата звернення: 20.03.2022).

Тестові завдання

1. В ринковій економіці маркетинг – це?
 - а. планування на мікрорівні
 - б. планування на макрорівні
 - в. банкрутство підприємства
 - г. погіршення фінансових показників діяльності фірм
2. На який період припав процес формування маркетингу?
 - а. XIX-XXст
 - б. XVст
 - в. XIIIст
 - г. Xст
3. «Стихійним маркетологом» прозвано?
 - а. Роберта Аллена
 - б. Нельсона Манделу
 - в. Адама Сміта
 - г. Томаса Едісона
4. Скільки існує концепцій маркетингу?
 - а. 10
 - б. 2
 - в. 5
 - г. 25
5. Започаткування Американської асоціації маркетингу?
 - а. 1981р.
 - б. 1937р.
 - в. 1914р.
 - г. 2000р.
6. Мета маркетингу?
 - а. отримання прибутку
 - б. створення бренду

- в. задоволення нужд і потреб споживачів
 - г. паблік рілейшнз
7. Узгодження попиту і пропозиції до початку процесу виробництва шляхом аналізу маркетингової інформації?
- а. менеджмент маркетингу
 - б. філософія маркетингу
 - в. функції маркетингу
 - г. концепція удосконалення товару
8. Який пріоритет соціально-етичного маркетингу?
- а. прибуток
 - б. виробництво
 - в. інтереси суспільства
 - г. товар (послуга)
9. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль ще має назву?
- а. товарна концепція
 - б. збутова концепція
 - в. маркетингова концепція
 - г. концепція соціально-етичного маркетингу
10. Функція маркетингу призначена для формування і реалізації інноваційного складника у товарній політиці підприємства через розробку і підтримку програм створення нових товарів і вдосконалення наявних?
- а. комерційна
 - б. виробнича
 - в. інноваційна
 - г. аналітична
11. Вид маркетингу, що має функції оцінювання потенційного ринку і перетворення прихованого попиту на реальний шляхом розробки нових ефективних товарів?
- а. креативний

- б. конверсійний
 - в. синхромаркетинг
 - г. ремаркетинг
12. Основний спосіб досягнення маркетингових цілей, формуючи та конкретизуючи відповідну структуру комплексу маркетингу?
- а. підприємницький інтерес
 - б. тактика маркетингу
 - в. 4Р маркетингу
 - г. стратегія маркетингу
13. Класичний маркетинг-мікс – це?
- а. 10Р
 - б. 2Р
 - в. 12Р
 - г. 4Р
14. Вид маркетингу, спрямований на переконання людей відмовитись від споживання шкідливих товарів шляхом різкого підвищення цін?
- а. демаркетинг
 - б. ремаркетинг
 - в. протидіючий
 - г. підтримуючий
15. Вид маркетингу, який передбачає підтримку існуючого рівня попиту незважаючи на зміни уподобань споживачів?
- а. підтримуючий
 - б. синхромаркетинг
 - в. ремаркетинг
 - г. демаркетинг
16. Існує ще така теорія маркетингу (споживча)?
- а. 4С

- б. 4G
 - в. 4F
 - г. 4Z
17. Хто є засновником концепції маркетингового управління?
- а. Котлер
 - б. Рікардо
 - в. Сміт
 - г. Мендела
18. Комплекс маркетингу послуг?
- а. 4C
 - б. 4P
 - в. 21P
 - г. 7P
19. Запропонував визначення маркетингу-мікс?
- а. Адлер
 - б. Бодлер
 - в. МакКарті
 - г. Чіпстер
20. Яка концепція маркетингу дбає за потреби всього суспільства?
- а. збутова
 - б. соціально-етична
 - в. товарна
 - г. виробнича
21. Складова маркетингу, яка відповідає за створення інформаційних взаємозв'язків підприємства зі своїм цільовим ринком?
- а. ціна
 - б. товар
 - в. просування

- г. дистрибуція
- 22. З'являються нові моделі маркетингу?
 - а. 4P - 10S
 - б. 4P + 1S
 - в. 4P + 1G
 - г. 4P - 10D
- 23. Який вид маркетингу має на меті отримання прибутку?
 - а. соціальний
 - б. інтернет-маркетинг
 - в. комерційний
 - г. егомаркетинг
- 24. АМА – це?
 - а. Австралійська асоціація маркетингу
 - б. Американська асоціація маркетингу
 - в. Англійська асоціація маркетингу
 - г. Азербайджанська асоціація маркетингу
- 25. Вид маркетингу, завданням якого є пошук способів згладжування (регулювання) коливань попиту за допомогою гнучких цін тощо?
 - а. комерційний
 - б. синхромаркетинг
 - в. ремаркетинг
 - г. аналітичний
- 26. Створення ефективної збутової мережі для підтримування конкурентоспроможної продукції підприємства?
 - а. збутова функція
 - б. аналітична функція
 - в. комерційна функція
 - г. соціальна функція
- 27. Основний об'єкт уваги маркетингу?

- а. підприємницький інтерес
 - б. тактика маркетингу
 - в. стратегія маркетингу
 - г. нужди і потреби
28. Процеси, пов'язані з соціальною сферою, сферою управління, спрямованої на задоволення потреб споживача?
- а. ціноутворення
 - б. мотивація
 - в. менеджмент
 - г. маркетинг
29. Період формування сучасної концепції маркетингу?
- а. Хст
 - б. ХІст
 - в. ХХст
 - г. ХІІІст
30. Президент і зубна паста «продаються»?
- а. за одними й тими ж правилами
 - б. як рекомендації для маніпуляції громадською думкою
 - в. ще не вироблено єдиної думки щодо цієї сутності
 - г. за різними правилами
31. Сукупність активних суб'єктів і сил, які діють за межами підприємства і впливають на можливості служби маркетингу встановлювати та підтримувати з цільовими споживачами стосунки?
- а. маркетингове середовище підприємства
 - б. 4G маркетингу
 - в. просування
 - г. ціноутворення
32. Знайдіть складову маркетингового середовища підприємства?

- а. мікросередовище
- б. позиціонування
- в. оточення
- г. стратегія

33. Під яким контролем перебуває мікросередовище підприємства?

- а. ніякого контролю
- б. опосередковане
- в. часткове
- г. повне

34. Сили, які безпосередньо стосуються самого підприємства та його можливостей?

- а. конкуренти
- б. макросередовище
- в. мікросередовище
- г. контактні аудиторії

35. Сили, які не підлягають контролю збоку підприємства?

- а. конкуренти
- б. макросередовище
- в. мікросередовище
- г. контактні аудиторії

36. Система, що включає набір процедур і методів для регулярного збирання, аналізу та інтерпретації інформації з різних джерел?

- а. мікросередовище
- б. макросередовище
- в. маркетингова інформаційна система
- г. дистрибуція

37. Інформація, яку збирають уперше для будь-якої конкретної мети і конкретних потреб організації?

- а. вторинна
 - б. первинна
 - в. цікава
 - г. опосередкована
38. Інформація, зібрана раніше для цілей, відмінних від цілей даного дослідження?
- а. вторинна
 - б. первинна
 - в. цікава
 - г. опосередкована
39. Інтерв'ю, узятє в респондента під час особистої зустрічі?
- а. спостереження
 - б. опитування
 - в. експеримент
 - г. імітація
40. Відтворення дії різних маркетингових чинників за допомогою моделей та ПК?
- а. спостереження
 - б. опитування
 - в. експеримент
 - г. імітація
41. Метод отримання інформації про майбутні тенденції?
- а. кулхантінг
 - б. бенчмаркінг
 - в. полювання
 - г. он-лайн опитування
42. Який основний недолік первинної інформації?
- а. можлива недостовірність
 - б. суб'єктивність
 - в. несвоєчасність

- г. висока вартість
- 43. Сегмент ринку – це?
 - а. макро- і мікросередовище підприємства
 - б. рекламна кампанія
 - в. група товарів
 - г. група покупців
- 44. Ринок B2B – це?
 - а. бізнес для уряду
 - б. бізнес для клієнта
 - в. бізнес для бізнесу
 - г. просто бізнес
- 45. Сукупність сучасних технологій аналізу даних?
 - а. Big data
 - б. он-лайн опитування
 - в. он-лайн фокус-групи
 - г. он-лайн-панелі
- 46. Група покупців (або потенційних покупців), чиї потреби дуже схожі між собою, але в деяких істотних аспектах відрізняються від потреб решти ринку?
 - а. сегмент ринку
 - б. макросегментація
 - в. ринкові можливості
 - г. стратегічна ціль
- 47. Споживачі якого сегмента однаково реагують на один і той самий набір спонукальних стимулів маркетингу?
 - а. одного
 - б. різних
 - в. двох
 - г. диференційованого
- 48. Мета сегментування?

- а. сукупність сучасних технологій аналізу даних
 - б. проведення маркетингових досліджень
 - в. дослідження ринкових можливостей
 - г. виявити у кожної групи покупців порівняно однорідні потреби в продукті
49. Поділ конкретного ринку (або його складових частин) на сегменти?
- а. конкуренція
 - б. позиціонування
 - в. сегментація
 - г. стратегія
50. Оцінка і відбір одного або декількох сегментів для виходу на них зі своїми товарами?
- а. позиціонування товару на ринку
 - б. вибір цільових сегментів ринку
 - в. сегментування ринку
 - г. конкуренція на товарному ринку
51. Сегментація ринку розпочинається з?
- а. вибір одного чи декількох сегментів
 - б. оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів
 - в. визначення принципів, які будуть покладені в основу сегментування
 - г. розробка підходів до позиціонування в кожному цільовому сегменті ринку
52. Коли сегментування ринку не проводиться?
- а. при мікрорекламуванні
 - б. при масовому маркетингу
 - в. при маркетингу на рівні ринкових ніш
 - г. при опосередкованому маркетингу
53. Завдання мікросегментації?

- а. проведення більш детального аналізу потреб усередині ринків товару
 - б. складання профілю кожного сегмента
 - в. розробка маркетингового комплексу для кожного цільового сегменту
 - г. оцінка ступеня привабливості отриманих сегментів
54. Стратегія «гіперсегментації» приводить до?
- а. розбивки ринків товару на однорідні сегменти
 - б. розробки товарів за індивідуальними замовленнями
 - в. детального аналізу потреб усередині ринків товару
 - г. позиціонування в кожному цільовому сегменті ринку
55. Забезпечення його конкурентоспроможного становища на ринку, яке знайшло б відображення в ієрархії цінностей, створеною у свідомості потенційних покупців?
- а. оцінка ступеня привабливості товарів
 - б. конкуренція товарів
 - в. сегментація ринку
 - г. позиціонування товару
56. Принципами позиціонування товарів не є?
- а. визначена позицію в кожному цільовому сегменті
 - б. послідовність у реалізації обраної позиції
 - в. доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар
 - г. планоірність і послідовність при прийнятті рішень
57. Мета позиціонування?
- а. повне сегментування ринку
 - б. детальний аналіз потреб усередині ринків товару
 - в. розбивка ринків товару на однорідні сегменти
 - г. допомогти потенційним покупцям виділити даний товар з числа товарів-аналогів конкурентів

58. Розробка позиціонування товару на конкурентному сегменті ринку розпочинається з?
- а. оцінка економічної ефективності способу позиціонування
 - б. розробка концепції позиціонування власного товару
 - в. вивчення позицій товару по відношенню до конкуруючих аналогів
 - г. сегментування ринку
59. Виділення таких характеристик продукції, супутніх послуг, іміджу марки чи компанії, які б відрізняли їх від конкурентів?
- а. сегментування
 - б. позиціонування
 - в. диференціація
 - г. конкуренція
60. Існують стратегії позиціонування, які базуються на?
- а. емоціях
 - б. результатах опитування
 - в. аналізі споживачів
 - г. цінах конкурентів
61. Комплекс заходів щодо формування ефективного, з комерційної точки зору, асортименту, що спрямований на підвищення конкурентоспроможності продукції?
- а. маркетингова товарна політика
 - б. вдосконалення існуючих товарів
 - в. ринкові можливості
 - г. стратегічна ціль
62. Основне завдання товарної політики є?
- а. створення такого товару (послуги) і такого управління ними, щоб інші елементи маркетингової діяльності були не потрібні взагалі
 - б. формування нового споживача

- в. укладання угод на побудову довготривалих стосунків
 - г. шляхи найкращого використання і вдосконалення існуючих товарів
63. Назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару?
- а. товарна ніша
 - б. товарна номенклатура
 - в. товарний асортимент
 - г. товарна марка
64. Основним призначенням товарної марки є?
- а. збереження товару
 - б. визнання товару
 - в. підтвердження високої якості товару
 - г. знаходження для товарів оптимальних товарних ніш
65. Згідно міжнародної класифікації торговий знак позначається?
- а. S
 - б. ®
 - в. €
 - г. ¥
66. manufacturer brand – це?
- а. сегментна марка
 - б. приватна марка
 - в. марка виробника
 - г. конкурентна марка
67. Час існування товару на ринку?
- а. марка виробника
 - б. життєвий цикл товару
 - в. оцінка ринкових ніш
 - г. право використання чужої товарної марки

68. На етапі впровадження компанія звичайно?
- а. зазнає збитків або дістає незначний прибуток
 - б. підвищує кількість рекламних роликів
 - в. розробляє маркетинговий комплекс для кожного цільового сегменту
 - г. здійснює оцінку ступеня привабливості отриманих сегментів
69. Маркетингові рішення на стадії зрілості спрямовані на?
- а. проникнення на ринок
 - б. збереження позицій товару на ринку
 - в. детальний аналіз потреб усередині ринків товару
 - г. позиціонування в кожному цільовому сегменті ринку
70. Елімінування товару – це?
- а. оцінка ступеня привабливості товарів
 - б. конкуренція товарів
 - в. старіння товару
 - г. зняття товару з ринку
71. Характеристика, що показує її відмінність від товару-конкурента?
- а. конкурентоспроможність продукції
 - б. послідовність у реалізації обраної позиції
 - в. доступність та об'єктивність інформації про фірму та товар
 - г. планомірність і послідовність при прийнятті рішень
72. Товарна політика покликана забезпечити підтримання?
- а. зарплати працівників на мінімальному рівні
 - б. цін на стабільному рівні
 - в. культури підприємства
 - г. конкурентоспроможності товару на певному рівні
73. Скільки існує рівнів товару?
- а. 2
 - б. 10

в. 25

г. 3

74. Після етапу «використання переваг» на кривій життєвого циклу йде етап?

а. впровадження

б. насичення

в. зрілості

г. розширення ринку збуту

75. Товарна номенклатура характеризується такими показниками?

а. гармонійність, насиченість, широта і глибина

б. гармонія кольорів

в. насиченість дизайну

г. підтримка бренду

76. Грошовий вираз вартості, кількості грошей, що сплачується або одержується за одиницю товару або послуги?

а. ціна

б. собівартість

в. калькуляція

г. угода

77. Не існує такого методу ціноутворення?

а. ціна на основі вказівок споживача

б. витратний метод

в. метод на основі цільової норми прибутку

г. вибір ціни на основі рівня поточних цін

78. Назва методу, коли ціна розраховується, виходячи із суми постійних і змінних витрат на одиницю продукції й запланованого прибутку?

а. метод на основі цільової норми прибутку

б. вибір ціни на основі рівня поточних цін

- в. установлення ціни на основі торгів
 - г. витратний метод
79. До яких факторів ціноутворення відносять поточні цілі підприємства, виробничі фактори, принципи ціноутворення?
- а. опосередковані
 - б. зовнішні
 - в. внутрішні
 - г. нейтральні
80. До яких факторів ціноутворення відносять фактори пропозиції, попиту, ринкову кон'юнктуру?
- а. опосередковані
 - б. зовнішні
 - в. внутрішні
 - г. нейтральні
81. Ціна не включає в себе?
- а. час
 - б. прибуток
 - в. період зниження продажів
 - г. ризик
82. Цінова стратегія, коли компанія встановлює на новий товар максимально можливі ціни?
- а. стратегія глибокого проникнення на ринок
 - б. стратегія «зняття вершків»
 - в. стратегії диференційованого ціноутворення
 - г. стратегії асортиментного ціноутворення
83. Ціна – ...комплексу маркетингу, що утворює прибуток?
- а. єдиний елемент
 - б. з якістю
 - в. корисний процес
 - г. процес сегментування

84. Тверда ціна?
- а. підлягає зміні
 - б. зміні не підлягає
 - в. постійно різна
 - г. є диференційованою
85. Ціна, термін дії якої заздалегідь не визначений?
- а. східчаста
 - б. сезонна
 - в. географічна
 - г. постійна
86. Коли пропонується унікальна перевага товару, то необхідна яка ціна?
- а. висока
 - б. низька
 - в. розумна
 - г. нерозумна
87. Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення?
- а. розумної ціни
 - б. мінімальної ціни
 - в. вдалої ціни
 - г. максимальної ціни
88. При використанні стратегії єдиних цін використовується?
- а. сезонна ціна
 - б. змінна ціна
 - в. рухлива ціна
 - г. однакова ціна
89. Фірма при незмінних витратах продає товар за різними цінами?
- а. незаокруглені ціни
 - б. цінова лінія

- в. цінова дискримінація
 - г. завищені ціни
90. Якої цінової стратегії не існує?
- а. стратегія глибокого проникнення на ринок
 - б. стратегія дорожнечі
 - в. стратегії диференційованого ціноутворення
 - г. стратегії асортиментного ціноутворення
91. Ефективний інструмент маркетингу, що включає практику доведення до споживачів необхідної для підприємства інформації?
- а. маркетингові комунікації
 - б. товарна політика
 - в. цінова політика
 - г. збутова політика
92. Динамічний процес, який включає не лише потоки інформації, але й всю гаму психологічної взаємодії всередині трудового колективу і з зовнішніми партнерами?
- а. комунікації
 - б. диверсифікація
 - в. кооперація
 - г. цифровізація
93. Процес розшифрування звернення, внаслідок якого символи, які надходять по комунікаційних каналах, набувають для споживача конкретного значення?
- а. кодування
 - б. відправлення
 - в. звернення
 - г. декодування
94. Будь-яка оплачувана форма неособистого пропонування і просування ідей, товарів або послуг?

- а. кодування
- б. стимулювання збуту
- в. реклама
- г. PR

95. Безпосередня взаємодія з одним або кількома потенційними покупцями з метою одержання замовлень?

- а. PR
- б. персональний продаж
- в. реклама
- г. стимулювання збуту

96. Сторона, яка отримує звернення та інформацію, яку воно містить, тобто цільова аудиторія?

- а. розшифратор
- б. інформатор
- в. комунікант
- г. цільовик

97. Перетворення ідеї комунікації у форму, зручну для споживача та ефективну для виконання завдань комунікації: тексти, символи тощо?

- а. декодування
- б. кодування
- в. текстування
- г. стратегічна сесія

98. Наука і мистецтво налагодження взаєморозуміння та доброзичливості між особою, фірмою і владою?

- а. паблік рілейшнз
- б. реклама
- в. стимулювання збуту
- г. декодування

99. Використання пошти, телефону, Інтернету, електронної пошти й інших неособистих засобів зв'язку для прямого впливу на існуючих/потенційних клієнтів?

- а. кодування
- б. прямий маркетинг
- в. текстування
- г. паблік рілейшнз

100. Розробка фірмового імені, стилю, його елементів, формування унікального іміджу фірми?

- а. плейсмент
- б. ярмарка
- в. виставка
- г. брендинг

101. Основне завдання реклами?

- а. спонукати до купівлі даного товару певного споживача
- б. вплив опосередкованого характеру на споживача
- в. змушує покупця дедалі частіше звертатися за порадою до фахівців
- г. організація взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) в місцях показу їхніх товарів

102. Найдорожча реклама в світі?

- а. готельні послуги
- б. їжа
- в. авто
- г. парфуми

103. Одноразові спонукальні заходи по залученню уваги покупців до товару (послуги) і його переконання зробити покупку у встановлений термін?

- а. дірект маркетинг
- б. PR

- в. реклама
 - г. стимулювання збуту
- 104.Замовлення поштою або телефоном, в результаті особистого спілкування з споживачами?
- а. паблік рілейшнз
 - б. реклама
 - в. дірект маркетинг
 - г. брендинг
- 105.Для аналізу економічної ефективності реклами використовується показник?
- а. оборотності реклами
 - б. рентабельності реклами
 - в. прибутковості реклами
 - г. витратності реклами
- 106.Основне завдання збутової політики?
- а. доведення до конкретних споживачів певного товару з потрібними споживчими якостями
 - б. стимулювання збуту, спрямовані на покупців
 - в. розширення дистрибуції
 - г. забезпечення підтримки в торговельній мережі для проведення споживчої промоакції
- 107.Мета збутової політики?
- а. реалізація довгострокових рішень щодо забезпечення потрібного обсягу продажу товару підприємства з визначеною прибутковістю
 - б. комерційне завершення маркетингової діяльності
 - в. речове завершення виробничої діяльності підприємства
 - г. створення додаткової споживчої вартості
- 108.Збутова політика є?
- а. результатом, отриманим від реклами

- б. впливом попередньої рекламної кампанії фірми
 - в. інерцією споживацької поведінки при виборі товарів
 - г. джерелом конкурентної переваги товару і підприємства
- 109.Сукупність фірм чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів?
- а. капітали розподілу
 - б. стимулювання збуту
 - в. канали розподілу
 - г. капітали збуту
- 110.При використанні послуг більшість підприємців вважає?
- а. не вигідно долучати посередників
 - б. за вигідне долучати посередників
 - в. зовсім не особисте збагачення
 - г. продавати все, що зможуть
- 111.Основні характеристики каналу розподілу?
- а. площа
 - б. висота
 - в. довжина і ширина
 - г. периметр
- 112.Будь-який посередник, який виконує певну роботу з наближення товару до споживача?
- а. методи розповсюдження
 - б. рівень каналу розподілу
 - в. додаткова споживча вартість
 - г. стимулювання збуту
- 113.Не існують такі канали розподілу?
- а. від'ємного рівня
 - б. нульового рівня
 - в. трирівневі канали
 - г. прямі канали

114. Скільки посередників має однорівневий канал розподілу?

- а. 0
- б. 1
- в. 2
- г. немає

115. Кількість незалежних учасників на кожному рівні каналу?

- а. плейсмент
- б. додаткова споживча вартість
- в. стимулювання збуту
- г. ширина каналу розподілу

116. Яка стратегія: виробник продукції відмовляється від послуг незалежних посередників, створює власну торгівельну мережу?

- а. прямого збуту
- б. непрямого збуту
- в. виключного збуту
- г. змішаного збуту

117. Яка стратегія: підприємство-виробник користується послугами посередників?

- а. ексклюзивного збуту
- б. виключного збуту
- в. змішаного збуту
- г. непрямого збуту

118. Хто не здобуває право власності на товар, зводить виробника й споживача й живе за рахунок комісійної винагороди?

- а. дистриб'ютори
- б. комівояжери
- в. дилери
- г. брокери

119. Великі підприємства, що пропонують кілька асортиментних груп товарів?

- а. інтернет-магазини
- б. демонстраційні зали
- в. універмаги
- г. дискаунти

120. Якими є учасники при використанні франчайзингової системи?

- а. залежні
- б. частково залежні
- в. незалежні
- г. внутрішні

Ситуаційні справи

Завдання 1. Згідно із сучасною концепцією маркетингу споживачі купують товари для задоволення певної потреби й отримання вигоди від його використання. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити наступні виробники:

- Майстер-клас з миловаріння;
- Курси з іноземної мови;
- Воркшоп «Тренажер ідей 3.0»;
- Розмовний клуб «Les Bavards/Базіки»;
- Underhill music festival;
- Brainstorm з ментором: Брендинг стратегії в 2023;
- Тренінг+гра по фінансовій грамотності «Життєвий капітал»;
- V Міжнародний інвестиційно-економічний форум «Партнерство і Перспектива – Енергоефективна громада»;
- Міжнародна науково-практична конференція «Перспективні напрямки розвитку економіки, фінансів, обліку та права: теорія і практика»;
- Whiskey festival los angeles 2022;
- церемонія прийняття до Ордену Лицарів Колумба нових членів;
- День міста Івано-Франківськ;
- Гастрономічний фестиваль-ярмарок «Станіславська мармуляда».

Завдання 2. За допомогою моделі 7Р визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- туристичної фірми «Море турів»;
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника;
- їдальня «Перше-Друге».

Завдання 3. За концепціями маркетингу знайдіть приклади відповідності орієнтації різним концепціям бізнесу.

<i>Концепція маркетингу</i>	<i>Приклад підприємства</i>
Концепція удосконалення товару	
Концепція удосконалення виробництва	
Концепція інтенсифікації комерційних зусиль	
Концепція маркетингу	
Концепція соціально-етичного маркетингу	
Концепція маркетингу стосунків	

Завдання 4. Проведіть сегментування ринку товарів та послуг:

- м'які іграшки;
- дискотеки;
- автомобілі;
- шампуні;
- дитяче харчування;
- ярмарки;
- готельні послуги;
- авіаквитки.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

<i>Ознака сегментування</i>	<i>Можливі сегменти</i>

Завдання 5. Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони Apple;
- відеонаяня Philips Avent;
- парфуми магазину «Для тебе».

Завдання 6. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари та послуги:

- Послуги мобільного зв'язку;
- Персональний комп'ютер;
- Дистанційна форма освіти;
- CD-диск;
- Цифрове телебачення;
- Електромобілі.

Завдання 7. Назвіть інструменти стимулювання збуту, які використовують на ринку України:

- у продажу кондитерських виробів;
- у продажу молочної продукції;
- у проведенні культурних заходах.

Завдання 8. Розробити анкету для вивчення ринку івент послуг. Використати якомога більше видів запитань, які використовуються в анкетах при проведенні маркетингових досліджень.

Проаналізувати дану анкету і визначте, на які пошукові питання може бути отримана відповідь під час аналізу результатів опитування.

Завдання 9. Рекламна кампанія культурного заходу спрямована на інформування споживачів про появу на ринку нових послуг. Визначте цільову аудиторію рекламної кампанії. До прикладу можна взяти Міжнародний музичний фестиваль Underhill.

Завдання 10. Визначте як може позиціонувати послуги:

- Мережа ресторанів швидкого харчування;
- Санаторно-курортний заклад;
- Туристична фірма «Сім континентів»;
- Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника.

Завдання 11. Наведіть приклад використання на ринку України конверсійного, стимулювального, розвивального, підтримувального маркетингу, ремаркетингу, демаркетингу, синхромаркетингу та протидійного маркетингу. Сформулюйте мету маркетингової діяльності в кожному випадку.

Завдання 12. Компанія «Tesla Inc» планує провести маркетингове дослідження: Проаналізуйте маркетингове

середовище й визначте фактори, які зумовили успіхи та невдачі цього підприємства.

Завдання 13. Проаналізуйте різні фактори та стимули, що впливають на поведінку споживача, на прикладі ТОВ «Фірма «Надія» та товарів і послуг, що вона реалізує.

Завдання 14. Охарактеризуйте комплекс маркетингу, що його застосовує на українському ринку швидкої харчування заклад «KFC». Який він має цільові аудиторії та як із цим пов'язаний комплекс маркетингу. Аналіз здійснюйте за окремими складовими комплексу маркетингу.

Завдання 15. Чи є у Вас досвід купівлі через Інтернет? Які товари Ви частіше купуєте через Інтернет? Що заважає розвитку інтернет-торгівлі в Україні? Які її перспективи? Визначте цільову аудиторію Інтернет магазинів.

Завдання 16. Оберіть улюблену рекламу і проаналізуйте її за наступними критеріями:

- цільова аудиторія (на кого спрямована);
- мета і завдання реклами;
- засоби впливу на глядачів, використані у рекламі;
- переваги і недоліки цієї реклами.

Це може бути комерційна реклама:

- готелю;
- ресторану;
- косметики;
- авто;

- взуття;
- ліків;
- їжі;
- розваг.

Також можна обрати соціальну рекламу:

- підтримка Збройних Сил України;
- згуртування української нації;
- вирішення екопроблем;
- коронавірус;
- проти домашнього насильства;
гендерні проблеми.

Програмові вимоги до складання іспиту

1. Виникнення поняття «маркетинг», як однієї з функцій бізнесу.
2. Сутність маркетингу та його визначення, його функції.
3. Концепції маркетингу та їх сутність.
4. Види маркетингу залежно від орієнтації маркетингової діяльності, за видами попиту, за сферою застосування.
5. Комплекс маркетингу, його сутність.
6. Фактори зовнішнього середовища маркетингу.
7. Фактори внутрішнього середовища маркетингу.
8. Маркетингові дослідження: сутність, етапи, завдання.
9. Маркетингова інформація та її класифікація.
10. Сегментування ринку та позиціонування товару.
11. Маркетингові стратегії за ступенем охоплення ринку.
12. Класифікація підприємств-конкурентів в залежності від ролі у конкурентній боротьбі.
13. Види контактних аудиторій підприємства.
14. Сутність маркетингової товарної політики.
15. Поняття і характеристики товарного асортименту та товарної номенклатури.
16. Концепція життєвого циклу товару.
17. Товарна марка, товарний знак. Значення та принципи впровадження.
18. Конкурентоспроможність продукції та її оцінювання.

19. Особливості маркетингу послуг.
20. Види маркетингових цінових стратегій.
21. Сутність і роль маркетингової цінової політики
22. Основні методи ціноутворення.
23. Сутність маркетингових комунікацій.
24. Основні елементи процесу маркетингової комунікації.
25. Реклама, її види, особливості формування.
26. Паблік рилейншз: сутність, основні форми.
27. Сутність і види персонального продажу.
28. Сутність і види стимулювання збуту.
29. Інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу товарів.
30. Розробка збутової політики підприємства.
31. Канали розподілу, рівень, довжина, ширина каналу.
32. Основні стратегії збуту товару.
33. Загальні принципи вибору каналів розподілу.
34. Організація відділу маркетингу.
35. Принципи організації відділу маркетингу.
36. Види організаційних структур маркетингу.
37. Планування маркетингової діяльності підприємства.
38. Маркетинговий контроль.
39. Маркетинг у комп'ютерних мережах. Основні переваги онлайнового маркетингу.
40. Особливості маркетингу в готельно-ресторанній сфері.

Рекомендована література

1. Астахова О. Маркетинг: Навч. посіб. Харків: Вид. ХНЕУ, 2006. 208 с.
2. Біловодська О. А. Маркетинговий менеджмент : навч. посібн. Київ: Знання, 2010. 332 с.
3. Бутенко Н.В. Маркетинг: підруч. Київ: Атіка, 2008. 300 с.
4. Вачевський М.В., Скотний М.В. Маркетинг у сферах послуг: Навчальний посібник. Київ: «Центр навчальної літератури», 2004. 232 с.
5. Висоцька О.Є. Комунікація як основа соціальних перетворень (у контексті становлення постмодерного суспільства): Монографія. Дніпропетровськ: «Інновація», 2009. 316 с.
6. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Підручник. Київ: КНЕУ, 1998. 268с.
7. Гаркавенко С.С. Маркетинг. Київ: Лібра, 2007. 720 с.
8. Герасимчук Б.Г. Маркетинг: теорія і практика: Навч.посібник. Київ: Вища школа, 1994. 327с.
9. Гончаров С.М. Маркетинг Рівне: НУВГП, 2007. 364 с.
10. Дудяк Р. П., Липчук В.В. Маркетинг : теорія, методика, практика : навч. посібник. Львів : НВФ «Українські технології», 2002. 260 с.
11. Заячківська Г. А. Маркетинг міжнародних туристичних послуг : монографія. Тернопіль : ВПЦ «Економічна думка ТНЕУ», 2011. 394 с.

12. Іванова Л. О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навчальний посібник. Львів: Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
13. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика. Київ: КНЕУ, 2001. 240 с.
14. Клапчук В.М., Мендела І.Я. Курортна справа: організація, територіальне управління, стратегічне планування: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2018. 278 с.
15. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2005. 152 с.
16. Лук'янець Т.А. Економічний механізм маркетингу: Навч. посіб. Київ: КНЕУ, 2006. 464 с.
17. Лютий І. О., Солодка О.О. Банківський маркетинг : підручник. Київ: Центр учбової літератури, 2010. 776 с.
18. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібник. Київ: КНЕУ, 2006. 360 с.
19. Маркетинг : підручник / А. О. Старостіна, Н. П. Гончарова, Є. В. Крикавський та ін. ; за ред. А. О. Старостіной. Київ: Знання, 2009. 1070 с.
20. Мендела І.Я. Маркетинг в соціокультурній діяльності: ситуаційні вправи, тестові завдання: практикум. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 60 с.
21. Мендела І.Я. Методичні рекомендації з дисципліни «Стратегічний маркетинг». Івано-Франківськ: Фоліант, 2012. 64 с.
22. Мендела І.Я. Словник ключових термінів з дисципліни «Маркетинг». Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2020. 72 с.

23. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Вид-во «Фоліант», 2012. 102 с.
24. Мендела І.Я. Стратегічний маркетинг: навчально-методичний посібник. Івано-Франківськ: Фоліант, 2018. 112 с.
25. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: підруч. Київ: КНЕУ, 2003. 246 с.
26. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посібник. Київ: Знання, 2007. 325 с.
27. Подкуйко Н. Д., Кізнер Н.О. Маркетинг в соціально-культурній сфері : навч. посіб. Київ : ДАКККіМ, 2002. 96 с.
28. Прауде В.Р., Білий О.Б. Маркетинг: навч. посібник. Київ: Вища шк.,1994. 256с.
29. Решетнікова І.Л. Маркетинг: кейси, ситуаційні вправи, тестові завдання : практикум. Київ : КНЕУ, 2013. 479 с.
30. Романенко Л.Ф. Маркетинг: Навч. посіб. для дистанційного навчання. Київ: Університет «Україна», 2005. 248 с.
31. Ромат Е. В. Реклама : учебник для студентов специальности «Маркетинг». 3-е изд., перераб. и доп. Київ; Харків: Студцентр, 2000. 480 с
32. Скибінський С. В., Іванова Л.О, Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. 246 с.
33. Старостіна А.О. Маркетинг: підручник. Київ: Знання, 2009. 1071 с.
34. Тимошенко З.І., Мунін Г.Б., Дишлевий В.П. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу. Київ: Вид-во Європ. Ун-ту, 2007.
35. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг : підручник. Київ: Центр навчальної літератури, 2003. 192 с.

Навчальне видання

Мендела І.Я.

***Маркетинг готельно-ресторанного
господарства***

Видавництво Друкарня «Територія друку»
76000, м. Івано-Франківськ
вул. Галицька, 128
тел.: +38 (066) 481-66-01

email: gsm1502@ukr.net

Підписано до друку «__» _____ 2022 р.
Тираж 300 прим. Зам. № __ від «__» _____ 2022 р.