

УКООПСПІЛКА
ЛЬВІВСЬКА КОМЕРЦІЙНА АКАДЕМІЯ



МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Завдання та методичні вказівки до контрольної роботи
для студентів заочної та дистанційної форми навчання напрямку
підготовки 6.140101 «Готельно-ресторанна справа»

Львів
Видавництво Львівської комерційної академії
2012

МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

Завдання та методичні вказівки до контрольної роботи
для студентів заочної та дистанційної форми навчання напряму підготовки
6.140101 «Готельно-ресторанна справа»

Львів

Видавництво Львівської комерційної академії

2012

Укладач: к.е.н., доц. Іванова Л. О.

*Рецензенти: к.е.н., доц. Корягіна С. В.,
к.е.н., доц. Бук Л. М.*

Відповідальний за випуск: д.е.н., проф. Дайновський Ю. А.

*Рекомендовано до друку Вченою радою факультету МЕН
Протокол № 8 від 20.06.2012 р.*

© Іванова Л. О.,
2012

МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ ДО НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

Контрольна робота – це коротке викладення певної навчальної чи наукової проблеми у письмовому вигляді. Самостійне виконання контрольної роботи з дисципліни “Маркетинг готельного і ресторанного господарства” дозволяє:

- поглибити теоретичні знання щодо сучасної парадигми маркетингу готельних і ресторанних послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства та задоволення потреб споживачів;

- розширити часові рамки вивчення навчальної дисципліни;

- зробити предметішою індивідуальну роботу студента заочної та дистанційної форми навчання;

- закріпити навик самостійної роботи студента з навчальною та навчально-методичною літературою, періодичними виданнями.

Контрольна робота з дисципліни “Маркетинг готельного і ресторанного господарства” має комплексний характер і поєднує розрахункові задачі, творчі завдання, теоретичні запитання дослідницького спрямування, тести.

Контрольна робота повинна відображати характер самостійного дослідження літературних джерел і готується, як правило, на основі ознайомлення та ретельного системно-логічного аналізу не менше чотирьох-п’яти джерел інформації. Рекомендований список літератури наведений наприкінці цієї методичної розробки. Під час виконання контрольної роботи заохочуються самостійний пошук додаткової літератури, власна інтерпретація висновків та фактів, з якими ознайомився студент. Розрахункові завдання контрольної роботи повинні супроводжуватись аналізом отриманих результатів з використанням системного методу наукового пізнання.

Завдання для виконання контрольної роботи студент отримує під час навчальної сесії згідно зі своїм варіантом. Студент обирає варіант, виходячи з власного порядкового номера у журналі відвідування.

Контрольна робота виконується розбірливим почерком на окремих аркушах паперу формату А-4 або у зошиті. Сторінки контрольної роботи нумеруються наскрізно. Кожне завдання слід починати з нової сторінки. На титульній сторінці (або на обкладинці зошита) необхідно вказати назву дисципліни, факультет, напрям підготовки, групу, прізвище, ім’я та по батькові студента, номер варіанта. Наприкінці контрольної роботи необхідно обов’язково подати список використаної літератури, проставити дату і підпис студента.

Обсяг контрольної роботи не регламентується, але викладений матеріал повинен бути змістовним, логічно послідовним, лаконічним, розрахунки – математично правильними, із збереженням проміжних результатів.

Контрольна робота виконується студентом самостійно протягом певного періоду часу, що передує складанню екзамену з дисципліни “Маркетинг готельного і ресторанного господарства”. При потребі студент отримує консультації у викладачів кафедри маркетингу, що працюють із курсом “Маркетинг готельного і ресторанного господарства”.

Виконана контрольна робота здається для перевірки на кафедру маркетингу у визначені навчальним графіком терміни. Контрольна робота, виконана не за своїм варіантом, повертається студенту без перевірки. Контрольна робота, виконана неналежним чином (з недоліками, помилками, огріхами) повертається разом із рецензією студенту для доопрацювання. Зарукування контрольної роботи проводиться викладачем у присутності студента не пізніше ніж за день до екзамену.

Завдання 1

Висвітлити сутність теоретичних запитань, використовуючи не менше п'яти запропонованих літературних джерел. За текстом відповіді здійснити посилання на використане джерело інформації.

Варіант № 01

1. Соціально-економічна сутність маркетингу. Маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція.
2. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Елементи маркетингового мікросередовища готелів та ресторанів.

Варіант № 02

1. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку.
2. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю.
3. Фактори маркетингового макросередовища готельних та ресторанних підприємств.

Варіант № 03

1. Принципи маркетингу.
2. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності.
3. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел.

Варіант № 04

1. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
2. Ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства.

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

Варіант № 05

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи.
2. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту.
3. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.

Варіант № 06

1. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура.
2. Концепція життєвого циклу продукту.
3. Процес маркетингового дослідження.

Варіант № 07

1. Поняття середовища маркетингу, його елементи.
2. Характеристика етапів життєвого циклу продукту.
3. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності.

Варіант № 08

1. Елементи маркетингового мікросередовища готелів та ресторанів.
2. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики.
3. Складові моделі поведінки споживачів на ринку готельних і ресторанных послуг.

Варіант № 09

1. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.
2. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю готелів і ресторанів.
3. Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства.

Варіант № 10

1. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку.
2. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел.
3. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.

Варіант № 11

1. Стимулювання продажу як елемент комплексу маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства.

2. Маркетингова інформаційна система.
3. Комплекс маркетингових комунікацій на ринку готельних і ресторанних послуг.

Варіант № 12

1. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності.
2. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.
3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готелів і ресторанів.

Варіант № 13

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи.
2. Процес маркетингового дослідження.
3. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій готелів та ресторанів.

Варіант № 14

1. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура.
2. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності.
3. Організаційні структури служби маркетингу готельних та ресторанних підприємств.

Варіант № 15

1. Поняття середовища маркетингу, його елементи.
2. Складові моделі поведінки споживачів на ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства.

Варіант № 16

1. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.
2. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг підприємств готельного і ресторанного господарства.
3. Фактори, що впливають на поведінку споживачів на ринку готельних і ресторанних послуг.

Варіант № 17

1. Основні методи ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві.
2. Сутність поняття «новий продукт» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нового продукту.
3. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю.

Варіант № 18

1. Визначення та характеристика цілей ціноутворення у закладах готельно-ресторанного господарства.
2. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел.
3. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту.

Варіант № 19

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи.
2. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.
3. Види маркетингу на ринку готельних та рестораних послуг, особливості та фактори, що їх визначають.

Варіант № 20

1. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура.
2. Дослідження ставлення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства.
3. Побудова конкурентної карти ринку.

Варіант № 21

1. Оцінка кон'юнктури ринку готельних та рестораних послуг.
2. Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності.
3. Характеристика етапів життєвого циклу продукту.

Варіант № 22

1. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства.
2. Складові моделі поведінки споживачів на ринку готельних і рестораних послуг.
3. Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики готельних та рестораних підприємств.

Варіант № 23

1. Теорії мотивації З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца, М. Рокича, Ньюмана-Гросса.
2. Конкуренція: поняття, визначення та категорії.
3. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність.

Варіант № 24

1. Модель п'яти сил конкуренції, специфіка її прояву в індустрії гостинності.
2. Принципи формування правильного розуміння потреб споживачів закладів готельно-ресторанного господарства.
3. Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів.

Варіант № 25

1. Аналіз конкурентів підприємств готельного і ресторанного господарства за схемою дослідження М. Портера.
2. Принципи формування та використання інформації в системі управління маркетингом готелів і ресторанів.
3. Комплекс маркетингових комунікацій на ринку готельних та ресторанних послуг.

Варіант № 26

1. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу готельного продукту.
2. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень.
3. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій готелів і ресторанів.

Варіант № 27

1. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи.
2. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту в готельно-ресторанній справі.
3. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій готелів та ресторанів.

Варіант № 28

1. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура.
2. Маркетингові дослідження споживачів послуг індустрії гостинності.
3. Організаційні структури служби маркетингу готельних та ресторанних підприємств.

Варіант № 29

1. Процес участі закладу готельно-ресторанного господарства у роботі виставок.
2. Складові моделі поведінки споживачів на ринку готельних та ресторанних послуг.
3. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства.

Варіант № 30

1. Контрольовані та неконтрольовані чинники маркетингового середовища готелів та ресторанів.
2. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів на ринку готельних і ресторанних послуг.
3. Характеристика понять «товарна марка», «товарний знак», особливості їх використання підприємствами готельно-ресторанного господарства.

Завдання 2

Розрахувати і проаналізувати індекси кількості готельних місць (I_k), індекси завантаженості готелів (I_z), індекси прибутковості (I_n) та індекси інвестиційної привабливості (I_m) готельної діяльності в містах України. Перелік міст, в яких розраховуються перераховані індекси, для кожного варіанта контрольної роботи наведено в табл. 1.

Таблиця 1

№ варіанта контрольної роботи	Міста України
1	2
1	Макіївка, Чернігів, Лисичанськ, Олександрія, Біла Церква
2	Маріуполь, Шостка, Луганськ, Павлоград, Івано-Франківськ
3	Мелітополь, Ялта, Луцьк, Первомайськ, Ізмаїл
4	Миколаїв, Алчевськ, Львів, Полтава, Кам'янець-Подільський
5	Мукачеве, Артемівськ, Стаханов, Рівне, Керч
6	Ніжин, Бердичів, Суми, Свердловськ, Кіровоград
7	Нікополь, Бердянськ, Тернопіль, Севастополь, Київ
8	Одеса, Біла Церква, Горез, Сіверськодонецьк, Конотоп
9	Олександрія, Бровари, Ужгород, Слов'янськ, Костянтинівка
10	Павлоград, Вінниця, Умань, Сміла, Краматорськ
11	Первомайськ, Горлівка, Феодосія, Стаханов, Красний Луч
12	Полтава, Дніпродзержинськ, Харків, Суми, Кременчук
13	Рівне, Дніпропетровськ, Херсон, Тернопіль, Кривий Ріг
14	Свердловськ, Донецьк, Хмельницький, Горез, Лисичанськ
15	Севастополь, Євпаторія, Черкаси, Ужгород, Луганськ
16	Сіверськодонецьк, Єнакієве, Чернівці, Умань, Луцьк
17	Слов'янськ, Житомир, Чернігів, Феодосія, Львів
18	Сміла, Запоріжжя, Шостка, Харків, Макіївка
19	Стаханов, Івано-Франківськ, Ялта, Херсон, Маріуполь
20	Суми, Ізмаїл, Алчевськ, Хмельницький, Мелітополь

1	2
21	Тернопіль, Кам'янець-Подільський, Артемівськ, Черкаси, Миколаїв
22	Торез, Керч, Бердичів, Чернівці, Мукачеве
23	Ужгород, Кіровоград, Бердянськ, Чернігів, Ніжин
24	Умань, Київ, Біла Церква, Шостка, Нікополь
25	Феодосія, Конотоп, Бровари, Ялта, Одеса
26	Харків, Костянтинівка, Вінниця, Дніпропетровськ, Олександрія
27	Херсон, Краматорськ, Горлівка, Донецьк, Павлоград
28	Хмельницький, Красний Луч, Дніпродзержинськ, Євпаторія, Первомайськ
29	Черкаси, Кременчук, Дніпропетровськ, Єнакієве, Полтава
30	Чернівці, Кривий Ріг, Донецьк, Житомир, Рівне

Для розрахунку індексів I_k , I_z , I_n та I_m використати техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України, подані у таблиці 2.

Таблиця 2

**Техніко-економічні показники готельного господарства
найбільших міст України**

№ з/п	Місто	Кількість населення, тис. осіб	Кількість готельних місць, одиниць	Завантаженість готелів, %	Прибуток у розрахунку на одне місце, грн.
1	2	3	4	5	6
1	Алчевськ	127,0	254	17,3	23,2
2	Артемівськ	91,0	200	19,2	144,1
3	Бердичів	95,0	246	20,0	108,0
4	Бердянськ	136,0	144	40,0	130,6
5	Біла Церква	216,0	761	29,9	11,2
6	Бровари	87,0	83	29,7	-205,1
7	Вінниця	387,0	1365	41,7	205,2
8	Горлівка	327,0	554	5,4	-95,4
9	Дніпродзержинськ	284,0	647	14,0	-89,7
10	Дніпропетровськ	1161,0	3213	36,5	271,4
11	Донецьк	1102,0	3136	27,2	229,8
12	Євпаторія	115,0	1921	30,4	1552,8
13	Єнакієве	116,0	185	8,9	-45,0
14	Житомир	302,0	917	24,2	15,6
15	Запоріжжя	887,0	1882	36,5	453,4
16	Івано-Франківськ	237,0	961	33,1	54,7
17	Ізмаїл	94,0	571	12,5	35,9
18	Кам'янець-Подільський	108,0	700	14,1	-54,6
19	Керч	179,0	741	20,0	1784,6
20	Кіровоград	278,0	977	26,1	696,2
21	Київ	2635,0	18765	51,8	1707,3
22	Конотоп	99,0	337	9,4	-16,7
23	Костянтинівка	104,0	130	2,1	-24,3
24	Краматорськ	200,0	523	8,9	-47,8

1	2	3	4	5	6
25	Красний Луч	111,0	203	6,7	6,0
26	Кременчук	248,0	806	52,0	321,3
27	Кривий Ріг	728,0	1763	21,0	-596,3
28	Лисичанськ	125,0	155	23,0	49,1
29	Луганськ	493,0	1982	19,9	-15,4
30	Луцьк	219,0	1283	17,9	307,2
31	Львів	806,0	3090	43,0	788,3
32	Макіївка	416,0	466	31,7	256,7
33	Маріуполь	515,0	1073	35,5	442,8
34	Мелітополь	176,0	411	34,7	207,3
35	Миколаїв	513,0	1756	14,8	-0,7
36	Мукачеве	91,0	186	63,3	103,2
37	Ніжин	82,0	137	30,0	-33,4
38	Нікополь	159,0	370	23,0	-182,5
39	Одеса	1060,0	3541	34,7	1176,0
40	Олександрія	104,0	164	31,7	-160,2
41	Павлоград	136,0	350	20,4	559,5
42	Первомайськ	85,0	190	18,7	256,6
43	Полтава	324,0	1301	34,1	115,9
44	Рівне	247,0	1140	42,3	204,4
45	Свердловськ	82,0	132	93,4	-596,7
46	Севастополь	370,0	1686	29,1	-25,5
47	Сіверськодонецьк	133,0	563	15,1	-286,4
48	Слов'янськ	135,0	262	43,9	-60,6
49	Сміла	83,0	92	20,8	96,3
50	Стаханов	111,0	210	6,5	-207,6
51	Суми	305,0	1030	45,5	4,6
52	Тернопіль	234,0	1260	21,7	214,4
53	Торез	85,0	163	5,0	-172,6
54	Ужгород	126,0	1207	41,8	294,9
55	Умань	93,0	278	15,8	120,0
56	Феодосія	85,0	840	44,0	156,6
57	Харків	1576,0	4597	35,0	330,0
58	Херсон	366,0	1357	24,4	356,6
59	Хмельницький	258,0	1567	35,7	123,0
60	Черкаси	312,0	852	41,8	369,9
61	Чернівці	262,0	1617	30,0	239,0
62	Чернігів	314,0	1073	36,5	161,2
63	Шостка	95,0	332	17,3	-101,0
64	Ялта	89,0	3768	29,7	472,4

Методичні вказівки

Для оцінки інвестиційної привабливості готельної справи у містах України використовують такі показники:

- індекс кількості готельних місць (I_k);
- індекс завантаженості готелів (I_z);

– індекс прибутковості готелів (I_n).

Як інтегрований показник маркетингової оцінки інвестиційної привабливості у готельній сфері використовується індекс інвестиційної привабливості (I_{in}).

Індекс кількості готельних місць (I_k) для кожного міста – це співвідношення фактичної і теоретичної кількості місць у готелях:

$$I_{ki} = \frac{y_{fi}}{y_{xi}}, \quad (1)$$

де I_{ki} – індекс кількості готельних місць в i -му місті;

y_{fi} – фактична чисельність готельних місць в i -му місті;

y_{xi} – теоретична чисельність готельних місць в i -му місті.

Теоретична чисельність готельних місць розраховується за формулою:

$$y_{xi} = 6,3 + 3,3403X - 0,0003473X^2, \quad (2)$$

де y_{xi} – теоретична чисельність готельних місць в i -му місті, одиниць;

X – кількість населення міста, тис. осіб.

Таким чином, використовуючи показники графі 3 (табл. 2), за формулою (2) необхідно розрахувати y_{xi} , а потім, використовуючи показники графі 4, за формулою (1) розрахувати I_{ki} .

Індекс кількості готельних місць відображає „притягальну силу” окремих міст, що уже сформувалися у минулому, виходячи з комплексу виробничих, культурних, адміністративних та інших факторів.

Якщо $I_k > 1$, то привабливість міста більша, а при $I_k < 1$ – менша, ніж можна сподіватися, виходячи із загальних для міст України закономірностей.

Індекс завантаженості готелів для всіх міст України обчислюється за формулою:

$$I_{zi} = \frac{z_i}{\bar{z}}, \quad (3)$$

де I_{zi} – індекс завантаженості готелів в i -му місті;

z_i – рівень завантаженості готелів в i -му місті, %;

\bar{z} – середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України, %.

Числові значення показника z_i подано у табл. 2 (графі 5).

Середній рівень завантаженості готелів для всіх міст України – \bar{z} складає 28 %.

Слід звернути увагу на те, що індекси кількості місць і завантаженості взаємно доповнюють один одного. Готельних місць у місті може бути багато, але їх завантаженість низька, або, навпаки, внаслідок недостатньої кількості місць спостерігається їх висока завантаженість.

Розрахунок індексу прибутковості готельної діяльності в окремих містах здійснюється за формулою:

$$I_{ni} = \frac{П_{ni}}{П_{\text{м}}}, \quad (4)$$

де I_{ni} – індекс прибутковості готелів i -го міста;

$П_{ni}$ – прибуток у розрахунку на одне готельне місце в i -му місті, грн.;

$П_{\text{м}}$ – середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.

Числові значення показника $П_{ni}$ подано у табл.2 (графта 6).

Середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце – $П_{\text{м}}$ складає 189,7 грн.

Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

$$I_{ini} = \sqrt[3]{I_{ki} \times I_{zi} \times I_{ni}}, \quad (5)$$

де I_{ini} – індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в i -му місті;

I_{ki} – індекс кількості готельних місць в i -му місті;

I_{zi} – індекс прибутковості готельної діяльності в i -му місті;

I_{ni} – індекс прибутковості готелів i -го міста.

При $I_{ki} > 1$ маркетингові можливості у готельній сфері міста є кращими, при $I_{ki} < 1$ – навпаки.

Результати розрахованих індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності в окремих містах України подано у вигляді табл. 3.

Індекси інвестиційної привабливості готельної діяльності в містах України

№ з/п	Місто	Індекс кількості готельних місць I_k	Індекс завантаженості готелів I_z	Індекс прибутковості I_n	Індекс інвестиційної привабливості I_{in}
1.					
2.					
3.					
4.					
5.					

Розрахунки індексів здійснювати з точністю до однієї тисячної (наприклад, 3,210). На підставі здійснених розрахунків зробити порівняльний аналіз інвестиційної привабливості готельної діяльності у визначеній варіантом п'ятірці міст України.

Завдання 3

Конкретну послугу добре відомого студенту підприємства ресторанного господарства (вказати його назву, географічне розміщення, дні і години роботи) проаналізувати за критеріями Parasuraman – Berry:

- Доступність: якою є доступність психологічна і фізична? чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати? чи контакти з персоналом підприємства є легкі і приємні?
- Надійність: наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? чи підприємство працює стабільно? чи виконуються прийняті зобов'язання?
- Репутація: чи можуть споживачі довіряти підприємству, яке надає послугу, та його персоналу? чи є гарантії серйозного ставлення до клієнтів?
- Безпечність: чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпечкою та ризиком? яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?
- Турбота про клієнта: чи є свідчення того, що надавач послуг дійсно розуміє, чого від нього очікує споживач? чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? чи система надання послуг не виходить з ладу через незвичні запити клієнтів?
- Оперативність: наскільки швидко реагує персонал підприємства на проблеми, прохання і запитання клієнта?

7. Привітність: наскільки персонал підприємства ввічливий і тактовний із клієнтом? як проявляється шанобливість, уважність і дружелюбність персоналу?
8. Компетентність: чи володіє персонал підприємства навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?
9. Рівень комунікації: чи є інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою? чи інформація підприємства щодо пропонуваних послуг є адаптованою до особливостей цільової групи?
10. Відчутні (матеріальні) фактори або матеріальне середовище: наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення та інтер'єр приміщення)?

У результаті здійсненого моніторингу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити “вузькі місця” якості надання ресторанної послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонувати маркетингові рішення щодо подолання “вузьких місць”.

Завдання 4

Визначити правильний варіант відповіді у запропонованих запитаннях тестів, що подані нижче. Обґрунтувати правильність вибраного варіанта відповіді. Номери відповідних тестових запитань кожного варіанта вказані у таблиці 4.

Таблиця 4

Варіант		Номер запитання									
1	30	1	31	61	91	121	23	53	83	113	15
2	29	2	32	62	92	122	24	54	84	114	16
3	28	3	33	63	93	123	25	55	85	115	17
4	27	4	34	64	94	124	26	56	86	116	18
5	26	5	35	65	95	125	27	57	87	117	19
6	25	6	36	66	96	126	28	58	88	118	20
7	24	7	37	67	97	127	29	59	89	119	21
8	23	8	38	68	98	128	30	60	90	120	22
9	22	9	39	69	99	1	31	61	91	121	23
10	21	10	40	70	100	2	32	62	92	122	24
11	20	11	41	71	101	3	33	63	93	123	25
12	19	12	42	72	102	4	34	64	94	124	26

Варіант		Номер запитання									
13	18	13	43	73	103	5	35	65	95	125	27
14	17	14	44	74	104	6	36	66	96	126	28
15	16	15	45	75	105	7	37	67	97	127	29
16	15	16	46	76	106	8	38	68	98	128	30
17	14	17	47	77	107	9	39	69	99	1	31
18	13	18	48	78	108	10	40	70	100	2	32
19	12	19	49	79	109	11	41	71	101	3	33
20	11	20	50	80	110	12	42	72	102	4	34
21	10	21	51	81	111	13	43	73	103	5	35
22	9	22	52	82	112	14	44	74	104	6	36
23	8	23	53	83	113	15	45	75	105	7	37
24	7	24	54	84	114	16	46	76	106	8	38
25	6	25	55	85	115	17	47	77	107	9	39
26	5	26	56	86	116	18	48	78	108	10	40
27	4	27	57	87	117	19	49	79	109	11	41
28	3	28	58	88	118	20	50	80	110	12	42
29	2	29	59	89	119	21	51	81	111	13	43
30	1	30	60	90	120	22	52	82	112	14	44

1. Для власне маркетингової концепції неприйнятне:

- 1.1. Зосередження уваги на інтересах продавця.
- 1.2. Відстоювання інтересів покупця і визнання його суверенітету.
- 1.3. Ураховання інтересів суспільства.
- 1.4. Ураховання довгострокових інтересів споживачів товарів.

2. До групи факторів маркетингу "Продукт" не належать:

- 2.1. Якість товару.
- 2.2. Ціна товару.
- 2.3. Товарний знак.
- 2.4. Упакування товару.

3. Застосування яких факторів маркетингу вимагає комунікаційна політика?

- 3.1. Канали розповсюдження, місце розміщення запасів.
- 3.2. Реклама, стимулювання продажу, паблісіті, персональний продаж.
- 3.3. Упакування, властивості виробу, марка.
- 3.4. Ціна товару, форма оплати.

4. Який із названих мотивів, що спонукає до запровадження маркетингу на підприємстві, є основним, а решта - похідними від нього?

- 4.1. Зростання витрат на продаж товарів (послуг).
- 4.2. Сповільнення темпів зростання прибутків.

4.3.Сповільнення темпів зростання продажу товарів (послуг).

4.4.Загострення конкуренції на ринку товарів (послуг).

5. Яку стратегію варто прийняти, якщо підприємство індустрії гостинності має фінансові, технологічні, кадрові резерви, а частку ринку керівництво підприємства має намір збільшити?

5.1.Холдингову стратегію або стратегію збереження позицій.

5.2.Агресивну, або творчу стратегію.

5.3.Стратегію "жнив", або "збирання вершків".

5.4.Стратегію згортання позицій.

6. Макросередовище маркетингу підприємства індустрії гостинності не визначають:

6.1.Природні та науково-технічні фактори.

6.2.Економічні фактори.

6.3.Внутрішньокорпоративні стосунки на підприємстві.

6.4.Фактори культурного середовища.

7. Спостереження як метод вивчення поведінки покупців у магазині може здійснюватись:

7.1.Візуально, безпосередньо в торговому залі або таємно, теле- та відеокамерами, щоб не бентежити відвідувачів.

7.2.Опитуванням відвідувачів магазину.

7.3.Методом інтерв'ю телефоном.

7.4.Опитуванням працівників магазину.

8. Якщо інформація містить багато нюансів, то щоб її одержати від респондентів, варто застосовувати опитування шляхом:

8.1.Прямого інтерв'ю.

8.2.Інтерв'ю телефоном.

8.3.Прямого анкетування.

8.4.Анкетування поштою.

9. Тип особистості споживача характеризується даними:

9.1.Антропологічними;

9.2.Психологічними;

9.3.Демографічними;

9.4.Антропологічними та демографічними.

10. На стадії впровадження товару на ринок основні стратегічні зусилля підприємства індустрії гостинності спрямовані на:

- 10.1. Розширення ринку.
- 10.2. Відстоювання своєї частки на ринку.
- 10.3. Збільшення частоти купівлі.
- 10.4. Скорочення ринку.

11. На стадії розвитку ринку основні зусилля підприємство індустрії гостинності спрямовує на:

- 11.1. Науково-технічні дослідження.
- 11.2. Удосконалення варіанта послуги.
- 11.3. Рекламу та інші заходи комунікаційної політики.
- 11.4. Модифікацію послуги.

12. На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?

- 12.1. Чистої конкуренції.
- 12.2. Монополістичної конкуренції.
- 12.3. Олігополістичної конкуренції.
- 12.4. Чистої монополії.

13. Для товарів, що швидко псуються, рекомендована кількість рівнів або учасників каналу розповсюдження:

- 13.1. Мінімальна.
- 13.2. Всі подібні товари реалізуються через канал нульового циклу.
- 13.3. Максимальна.
- 13.4. Вимоги до зберігання товарів не впливають на кількість рівнів каналу розповсюдження.

14. Які з зазначених елементів не входять до маркетингової політики комунікацій?

- 14.1. Реклама та пропаганда.
- 14.2. Персональний продаж товарів.
- 14.3. Стимулювання продажу.
- 14.4. Сегментація ринку.

15. Який із елементів маркетингової політики комунікацій дає змогу охопити з короткий час найбільшу кількість клієнтури?

- 15.1. Реклама.
- 15.2. Пропаганда.

15.3.Персональний продаж.

15.4.Стимулювання продажу.

16. Застосування якого з елементів маркетингової політики комунікацій дає змогу найбільше врахувати індивідуальність клієнта?

16.1.Реклама.

16.2.Пропаганда.

16.3.Персональний продаж.

16.4.Стимулювання продажу.

17. Найефективнішим та найдорожчим засобом стимулювання індивідуальних покупок є:

17.1.Купони.

17.2.Розповсюдження зразка товару "в кожні двері", поштою, роздача в крамниці.

17.3.Упакування за пільговою ціною.

17.4.Залікові талони.

18. Який із видів корисності створюється в процесі реалізації маркетингової політики розподілу?

18.1.Корисність у вигляді форми товару.

18.2.Корисність у вигляді місця та часу придбання товару.

18.3.Корисність у вигляді умов для перенесення права власності на товар.

18.4.Корисність у вигляді престижності, репутації споживача.

19. Дії яких сил на ринку послуг гостинності, що здатні впливати на ціноутворення, можна вважати найбільш непередбачуваними?

19.1.Уряд, законодавство.

19.2.Споживачі.

19.3.Конкуренти.

19.4.Учасники каналів розподілу послуг.

20. Сегментація ринку – це насамперед:

20.1.Процес дослідження поведінки покупців на ринку.

20.2.Поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців.

20.3.Засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.

20.4.Засіб забезпечення прибутків підприємства.

21. Сумнівною виглядає ефективність сегментації ринку, якщо:

21.1. Немає достатньої подібності між покупцями та споживачами в межах одного сегмента.

21.2. Незначний обсяг виробничої програми підприємства.

21.3. Недостатньо продуктивне технологічне устаткування.

21.4. Об'єктом сегментації є ринок товару-новинки.

22. Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни найпростіший у використанні?

22.1. "Середні витрати + прибуток".

22.2. Ціна залежно від конкуренції.

22.3. Ціна на підставі вивчення попиту і пропозиції.

22.4. Ціна залежно від споживчої вартості.

23. Паблік релейшнз у межах маркетингової політики комунікацій – це:

23.1. Форма пропаганди послуг підприємства індустрії гостинності або самого підприємства, його справ за певну плату.

23.2. Зв'язок підприємства індустрії гостинності з широким колом дилерів, дистриб'юторів, брокерів.

23.3. Певна методика збільшення доходів та прибутку підприємства індустрії гостинності за рахунок залучення нової клієнттури.

23.4. Популяризація підприємства індустрії гостинності, його послуг шляхом встановлення зв'язків підприємства з громадськими організаціями та особами.

24. На якій із стадій життєвого циклу послуга, що надається підприємством-монополістом, може мати найвищу ціну?

24.1. Впровадження на ринок.

24.2. Розвитку ринку.

24.3. Конкурентоздатності або стабілізації ринку.

24.4. Скорочення ринку.

25. Якщо ресторан "Айвенго" застосовує масовий маркетинг, то якою з груп критеріїв сегментації він користується?

25.1. Демографічні.

25.2. Психологічні.

25.3. Географічні.

25.4. Жодною, оскільки масовий маркетинг та сегментація – це нонсенс.

26. Пропаганда як складова маркетингової політики комунікацій означає:

26.1. Оплачувану спонсором пропаганду підприємства індустрії гостинності або його послуг.

26.2. Не оплачуване спонсором поширення комерційно важливої інформації про підприємство індустрії гостинності або його послуги.

26.3. Поширення засобами масової інформації бажаної для підприємства індустрії гостинності інформації серед споживачів.

26.4. Агітацію рекламних агентств здійснювати купівлю послуг певного підприємства індустрії гостинності.

27. Залежно від сегмента ринку готельні та ресторанный послуги бувають:

27.1. Орієнтовані на окремого споживача.

27.2. Орієнтовані на організацію-споживача.

27.3. Правильна відповідь не зазначена.

27.4. Правильні відповіді 27.1 і 27.2.

28. Серед маркетингових завдань підприємств індустрії гостинності в умовах посилення конкуренції найголовнішими є:

28.1. Підвищити конкурентну диференціацію.

28.2. Підвищити якість обслуговування.

28.3. Підвищити продуктивність праці.

28.4. Відповіді 28.1-28.3 доповнюють одна одну.

29. При створенні маркетингової програми підприємства індустрії гостинності повинні враховувати такі характеристики послуг:

29.1. Невідчутність, невіддільність, непостійність, недовговічність.

29.2. Відчутність, віддільність, постійність, довговічність.

29.3. Ціна, якість, місце, час надання послуги.

29.4. Правильні відповіді 29.1 і 29.3.

30. У випадках, коли ступінь задоволеності якістю готельних і ресторанных послуг значною мірою залежить від поведінки інших споживачів, постачальник послуг повинен:

30.1. Використовувати персонал з частковою зайнятістю.

30.2. Організувати систему попереднього замовлення послуг.

30.3. Залучати клієнтів до процесу обслуговування.

30.4. Запобігти конфліктам між клієнтами.

31. Яка з характеристик готельної послуги стосується одночасності виробництва і споживання?

- 31.1.Невідчутність.
- 31.2.Невіддільність.
- 31.3.Непостійність.
- 31.4.Недовговічність.

32. Характеристика готельної послуги, котра проявляється у неможливості відкласти споживання на майбутнє, – це:

- 32.1.Невіддільність.
- 32.2.Невідчутність.
- 32.3.Недовговічність.
- 32.4.Незбереженість.

33. Для контролю над різкими коливаннями попиту та покращання обслуговування на підприємствах готельно-ресторанного господарства доцільно використовувати систему:

- 33.1.Резервування послуг.
- 33.2.Маркетингової інформації.
- 33.3.Стандартизації послуг.
- 33.4.Норм поведінки персоналу.

34. Для зміцнення довіри споживачів підприємствам готельного і ресторанного господарства доцільно використовувати такі маркетингові заходи:

- 34.1.Підвищити відчутність послуг матеріальними свідченнями або матеріальними носіями інформації.
- 34.2.Не просто описати послугу, а підкреслити користь або вигоду для покупця у разі її використання.
- 34.3.Розробити і активно пропагувати свій фірмовий знак.
- 34.4.Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

35. Галузь економічної науки, яка розглядає процес створення, виробництва та реалізації товарів та послуг в інтегрованій сукупності, спрямованій на виявлення вимог споживачів та визначення можливостей їх задоволення в конкретних умовах ринкового середовища, – це:

- 35.1.Маркетинг.
- 35.2.Маркетинг ідей.
- 35.3.Міжнародний маркетинг.
- 35.4.Промисловий маркетинг.

36. Застосування основних принципів маркетингу підприємствами готельного і ресторанного господарства сприяє тому, що:

36.1.Розширюються обсяги продажу послуг, завойовуються нові ринки.

36.2.Нарощується фінансовий стан підприємства.

36.3.Встановлюються конкурентні переваги підприємства.

36.4.Правильні відповіді 36.1 і 36.2.

37. Згідно з яким принципом маркетингу діяльність підприємств індустрії гостинності повинна максимально наближуватися до вимог ринку з метою підвищення ефективності їх функціонування?

37.1.Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства на ринку.

37.2.Концентрація зусиль підприємства на задоволенні потреб клієнтів.

37.3.Застосування у поєднанні стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасною цілеспрямованою дією на них.

37.4.Досягнення запланованих кінцевих результатів.

38. Активна маркетингова політика підприємств готельного і ресторанного господарства передбачає:

38.1.Постійну модернізацію й оновлення послуг, створення нових послуг.

38.2.Впровадження передових технологій діяльності підприємств, інновацій у стимулювання продажу послуг і рекламній діяльності.

38.3.Освоєння нових форм і методів виходу підприємства на ринок.

38.4.Відповіді 38.1-38.3 правильні та доповнюють одна одну.

39. Принцип концентрації зусиль підприємств готельного і ресторанного господарства на задоволенні потреб споживачів передбачає:

39.1.Дослідження підприємницької, господарської, виробничої, інноваційної, збутової діяльності.

39.2.Глибоке і всебічне науково-практичне вивчення потреб ринку готельних і ресторанных послуг, ринкової кон'юнктури.

39.3.Чітке визначення змісту послуги у формі, зрозумілій для споживача.

39.4.Визначення стратегії і тактики діяльності підприємства готельного і ресторанного господарства.

40. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів готельних і ресторанных послуг передбачає:

40.1.Постійну модернізацію й оновлення послуг, впровадження передових технологій діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства.

40.2. Постійне відстеження змін у зовнішньому середовищі та гнучке реагування на них.

40.3. Інформування щодо послуг та діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства та формування споживчого попиту всіма можливими засобами.

40.4. Оцінювання розмірів потенційного, дійсного, охопленого та освоєного ринків готельних і ресторанних послуг.

41. Застосування маркетингу забезпечує ефект у разі об'єднання підприємницької, господарської, інноваційної, виробничої, фінансової, збутової діяльності. Це засвідчує такий принцип маркетингу:

41.1. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.

41.2. Постійне відстежування змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.

41.3. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємств готельного (ресторанного) господарства на ринку.

41.4. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

42. Освоєння нових видів послуг, запровадження нових форм і методів виходу на ринок, інновацій у стимулюванні продажу, рекламній діяльності, інших маркетингових заходах вимагає такий принцип маркетингу:

42.1. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємств готельного (ресторанного) господарства на ринку.

42.2. Активна маркетингова політика.

42.3. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

42.4. Врахування зовнішніх факторів.

43. Згідно з яким принципом маркетингу необхідно постійно інформувати споживачів щодо пропонованих послуг та діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства, формувати споживчий попит за допомогою всіх маркетингових засобів?

43.1. Досягнення запланованих результатів діяльності.

43.2. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

43.3. Активна маркетингова політика.

43.4. Сегментація ринку готельних і ресторанних послуг.

44. Дотримання якого з принципів маркетингу забезпечує фіксування усіх змін, що відбуваються у зовнішньому середовищі, їх оцінювання та аналіз для розробки маркетингових заходів й успішного функціонування підприємства готельного і ресторанного господарства на ринку?

44.1. Врахування зовнішніх ефектів.

44.2. Врахування соціальних ефектів.

44.3. Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.

44.4. Комплексний підхід до вирішення проблем діяльності підприємства готельного (ресторанного) господарства на ринку.

45. Концентрація зусиль підприємства готельного (ресторанного) господарства на задоволенні потреб споживачів – це:

45.1. Концепція маркетингу послуг.

45.2. Функція маркетингу послуг.

45.3. Завдання маркетингу послуг.

45.4. Принцип маркетингу послуг.

46. Основний принцип, що діє на всіх етапах маркетингу підприємств готельного і ресторанного господарства, – це:

46.1. Принцип зворотного зв'язку між надавачем послуг та споживачами.

46.2. Максимальна збалансованість попиту і пропозиції в конкретних умовах ринкової кон'юнктури.

46.3. Можливість підвищувати ефективність роботи підприємств готельного і ресторанного господарства в міру зростання обсягів надання послуг за рахунок накопичення досвіду працівниками.

46.4. Масштабне надання послуг: чим більше підприємство готельного (ресторанного) господарства надає однотипних послуг, тим менші витрати на надання однієї одиниці послуги.

47. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності як принцип маркетингу підприємств готельного і ресторанного господарства передбачає:

47.1. Встановлення можливих економічних та соціально-психологічних вигод і корисності для споживача.

47.2. Розробку маркетингових програм, базованих на опрацюванні ринкових прогнозів.

47.3. Покращення позиціонування послуг для досягнення більшої сталості споживачів, які надають перевагу конкретному підприємству готельного (ресторанного) господарства.

47.4. Аналіз попиту і мотивів придбання послуг для виявлення слабких сторін конкретного підприємства готельного (ресторанного) господарства та переваг конкурентів.

48. Виділення із загальної маси потенційних споживачів послуг окремих груп з ідентичними споживчими мотиваціями, перевагами та поведінкою стосується застосування такого принципу маркетингу підприємств готельного і ресторанного господарства:

48.1. Концентрація зусиль підприємства на задоволенні потреб споживачів.

48.2. Цілеспрямований вплив на потенційних споживачів.

48.3. Сегментація ринку готельних (ресторанних) послуг.

48.4. Застосування у поєднанні стратегії і тактики активного пристосування до вимог споживачів з одночасною цілеспрямованою дією на них.

49. Дотримання якого з принципів маркетингу передбачає постійну модернізацію й оновлення послуг, впровадження передових технологій діяльності підприємств готельного і ресторанного господарства?

49.1. Постійне відстеження змін у маркетинговому середовищі та гнучке реагування на них.

49.2. Досягнення запланованих кінцевих результатів діяльності.

49.3. Врахування соціальних факторів.

49.4. Активна маркетингова політика.

50. Головна функція маркетингу готельно-ресторанного господарства передбачає:

50.1. Організацію комплексної діяльності з виробництва і реалізації послуг із урахуванням морально застарілих послуг та просуванням на ринок послуг-новинок.

50.2. Удосконалення послуги, збагачення асортиментного ряду послуг шляхом постійної розробки і впровадження нових послуг.

50.3. Удосконалення комунікативних зв'язків зі споживачами з метою стимулювання продажу послуг та ефективного використання засобів рекламного впливу.

50.4. Правильна відповідь не зазначена.

51. Реалізація основної функції маркетингу готельно-ресторанного господарства передбачає виконання таких видів діяльності:

51.1. Вивчення ринку послуг, виявлення існуючого та потенційного попиту споживачів на послуги.

51.2. Організацію науково-дослідної діяльності щодо створення і надання послуг-новинок; координацію проектування та надання послуг.

51.3. Формування іміджу підприємства готельного (ресторанного) господарства та суспільної думки щодо морально застарілих послуг.

51.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

52. До функцій маркетингу готельного і ресторанного господарства відносять:

52.1. Цілеспрямований вплив потенційних споживачів.

52.2. Вивчення ринку послуг та аналіз результатів маркетингових досліджень.

52.3. Забезпечення перманентності інноваційного процесу для орієнтації підприємств готельного (ресторанного) господарства на перспективу.

52.4. Врахування соціального фактора на всіх етапах маркетингового процесу.

53. Формування попиту на готельні і ресторанный послуги та стимулювання продажу за допомогою засобів рекламного впливу – це:

53.1. Принцип маркетингу готельно-ресторанного господарства.

53.2. Мета маркетингу готельно-ресторанного господарства.

53.3. Функція маркетингу готельно-ресторанного господарства.

53.4. Концепція маркетингу готельно-ресторанного господарства.

54. Основні засади концепції маркетингу підприємств готельно-ресторанного господарства:

54.1. Попереднє виявлення потреб споживачів цільового ринку, прогноз їхньої поведінки, визначення потенційних можливостей попиту, розробка необхідної системи маркетинг-мікс.

54.2. Акцент на покращанні якості обслуговування клієнтів.

54.3. Застосування різноманітних заходів активізації та стимулювання продажу послуг.

54.4. Виведення на ринок засобів та способів вирішення проблем споживачів, втілених у конкретних послугах.

55. Передумовами розвитку концепції соціально-етичного маркетингу готельно-ресторанного господарства є:

55.1. Соціальна спрямованість діяльності галузей готельних і ресторанных послуг.

55.2. Існування значного неприбуткового сектора у сфері послуг.

55.3. Соціальна відповідальність та етика підприємця, що виступають ключовими факторами формування іміджу підприємства сфери послуг.

55.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

56. Застосування концепції маркетингу зумовлено такими характерними ознаками ринку готельних і ресторанних послуг:

56.1. Зменшення обсягу реалізації послуг.

56.2. Посилення конкуренції на ринку.

56.3. Конс'юмеризм, юридичне оформлення прав споживачів.

56.4. Невизначеність результату діяльності з надання послуг.

57. Прихильність споживачів до поширених і доступних за ціною послуг виражає сутність концепції:

57.1. Удосконалення готельних (ресторанних) послуг.

57.2. Інтенсифікації комерційної діяльності.

57.3. Удосконалення діяльності підприємств готельного (ресторанного) господарства.

57.4. Маркетингу взаємовідносин.

58. Яка з концепцій маркетингу базується на твердженні, що послуги підприємства індустрії гостинності не будуть потрібні у достатній кількості, якщо не спонукати до цього споживача за допомогою методів інтенсивного стимулювання?

58.1. Удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності.

58.2. Удосконалення послуг.

58.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.

58.4. Маркетингу взаємовідносин.

59. Концепція удосконалення послуг базується на тому, що:

59.1. Споживач наперед оплачує послугу.

59.2. Споживач не може оцінити якість послуги прямими методами.

59.3. Споживач надає перевагу послугам високого рівня якості.

59.4. Оцінюючи якість послуги та її здатність задовольнити конкретну потребу, споживач користується непрямою інформацією.

60. Індивідуалізація стосунків із споживачем на основі розвитку довгострокової взаємодії партнерів є основою наступної концепції маркетингу:

60.1. Соціально-етичного.

60.2. Взаємовідносин.

60.3. Удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності.

60.4. Удосконалення послуг.

61. При високій індивідуалізації попиту, коли існує частина споживачів, які потребують індивідуальні послуги підвищеної якості, доцільно використовувати концепцію:

61.1. Соціально-етичного маркетингу.

61.2. Маркетингу взаємовідносин.

61.3. Удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності.

61.4. Удосконалення послуг.

62. В умовах обмеженої платоспроможності споживачів, коли низький рівень доходів не дозволяє їм оплачувати дороговартісні послуги, виправданим є застосування концепції:

62.1. Удосконалення діяльності підприємства індустрії гостинності.

62.2. Удосконалення послуг.

62.3. Інтенсифікації комерційної діяльності.

62.4. Соціально-етичного маркетингу.

63. Досягнення завдання управління маркетингом полягає у впливі на рівень та характер попиту таким чином, щоб це допомагало підприємству готельного (ресторанного) господарства:

63.1. Отримувати прибуток.

63.2. Збільшувати обсяги продажу.

63.3. Збільшувати частку ринку.

63.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

64. Набір змінних факторів, підданих контролю, сукупність яких підприємство індустрії гостинності використовує, щоб викликати бажану реакцію з боку цільового ринку, – це:

64.1. Комплекс маркетингу.

64.2. Управління маркетингом.

64.3. Процес маркетингу.

64.4. Середовище маркетингу.

65. Які з потреб цільових клієнтів підприємства готельного (ресторанного) господарства необхідно враховувати при розробці комплексу маркетингу?

65.1. Безпечність, надійність, цінність, престиж послуги.

65.2. Ввічливість персоналу, його компетентність, конфіденційність надання послуги.

65.3. тупінь довіри до підприємства, наявність гарантій, можливість оплати в кредит.

65.4. Відповіді 1-3 правильні та доповнюють одна одну.

66. Які фактори доцільно враховувати при оцінці потенціалу кожного сегмента ринку готельних (ресторанних) послуг?

66.1. Розміри ринку, темпи його зростання.

66.2. Ступінь відповідності потреб даного сегмента ринку можливостям підприємства готельного (ресторанного) господарства.

66.3. Цінова чутливість покупців.

66.4. Усі відповіді правильні та доповнюють одна одну.

67. Поняття комплексу маркетингу у сфері індустрії гостинності розширено порівняно з так званою традиційною структурою комплексу маркетингу до:

67.1. 4 Р.

67.2. 5 Р.

67.3. 6 Р.

67.4. 7 Р.

68. Аналіз, планування, перетворення в життя та запровадження заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримку вигідних обмінів із цільовими покупцями – це:

68.1. Концепція маркетингу.

68.2. Комплекс маркетингу.

68.3. Управління маркетингом.

68.4. Процес маркетингу.

69. Основними етапами в розробці комплексу маркетингу готельних (ресторанних) послуг є:

69.1. Аналіз ринкових можливостей підприємства готельного (ресторанного) господарства.

69.2. Аналіз попиту на послуги, прогноз його змін та відбір цільових ринків.

69.3. Аналіз конкурентів.

69.4. Правильні відповіді 69.1 і 69.2.

70. Людський фактор як складова комплексу маркетингу готельно-ресторанного господарства, – це:

70.1. Персонал і відвідувачі.

70.2. Персонал і споживачі.

70.3.Виробники і споживачі.

70.4.Правильна відповідь не зазначена.

71. Просування послуг на ринок – це комплекс заходів, спрямованих на:

71.1.Формування попиту на послуги підприємства, стимулювання збуту послуг, збільшення обсягів їх продажу.

71.2.Збільшення частки витрат споживачів на придбання послуг.

71.3.Розвиток і закріплення реакцій споживача, потрібних для здійснення повторних купівель послуг.

71.4.Утримання підприємства індустрії гостинності на зайнятих ринкових позиціях та просування далі.

72. Невідчутні аспекти послуг рекламувати дуже складно, але підприємства індустрії гостинності з цією метою найчастіше використовують:

72.1.Відчутні сигнали.

72.2.Рекомендації задоволених клієнтів.

72.3.Усні рекомендації.

72.4.Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

73. В Intel-Continental Hotel у Джаскарті (Індонезія) у фойє ресторану розмістили столики з безкоштовними пробними зразками національних страв. З огляду на концепцію взаємодії споживачів із системою надання послуг цей захід відноситься до стадії:

73.1.Оцінки.

73.2.Споживання.

73.3.Залучення.

73.4.Консультавання.

74. Які з перерахованих чинників варто брати до уваги при визначенні оптимального рівня цін на послуги підприємств індустрії гостинності?

74.1.Модель конкурентного середовища ринку та ціни послуг конкурентів.

74.2.Цілі підприємства індустрії гостинності та методи ціноутворення.

74.3.Характеристики попиту на послуги та витрати на надання послуги.

74.4.Усі перераховані чинники.

75. Значення ціни як елемента комплексу маркетингу готельно-ресторанного господарства зумовлено тим, що:

75.1.Ціна є важливим показником очікуваної споживачем якості послуг.

75.2.Ціна є важливим інструментом контролю над попитом на послуги через їхню недовговічність.

75.3.Цінога чутливість споживача є однією з основних змінних при сегментації ринку.

75.4.Відповіді 75.1-75.3 доповнюють одна одну.

76. Творчий підхід до встановлення цін на готельні (ресторанні) послуги, зокрема, передбачає:

76.1.Використання математичного підходу з метою зниження витрат на надання послуг.

76.2.Застосування стабільних схем ціноутворення.

76.3.Розробку системи диференціації цін із урахуванням особливостей різних сегментів ринку.

76.4.Оцінювання ступеня чутливості споживача до зміни цін на послуги.

77. Якщо за основні послуги стягується відносно низька ціна, а витрати компенсуються за рахунок різноманітних додаткових послуг, то в даному випадку використаний наступний метод встановлення ціни:

77.1.Компенсації.

77.2.Стимулювання.

77.3.Відслідкуючого маневру.

77.4.Диференціації.

78. З метою залучення нових споживачів і збереження існуючої клієнттури підприємство індустрії гостинності знижує ціну на послуги. Це передбачає використання такого методу ціноутворення:

78.1.Диференціації.

78.2.Стимулювання.

78.3.Точки беззбитковості.

78.4.Рівноважної ціни.

79. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою сформуванню певний ціновий імідж усього асортименту послуг підприємства індустрії гостинності. Зазначене передбачає такий метод встановлення ціни на послуги:

79.1.За елементами витрат.

79.2.За елементами споживчої вартості.

79.3.Відслідкуючого маневру.

79.4.На підставі рівня поточних цін.

80. Якщо ціни конкурентів на послуги “збиваються” з метою витіснення їх з ринку, а після послаблення конкурентної боротьби ціни на послуги збільшуються, то йдеться про використання такого методу ціноутворення як:

- 80.1. Середні витрати плюс прибуток.
- 80.2. Аналіз параметрів беззбитковості.
- 80.3. Гарантії.
- 80.4. Хижацький.

81. Сутність методу гарантії при ціноутворенні на послуги підприємств індустрії гостинності полягає у тому, що:

- 81.1. На основні послуги встановлюється відносно низька ціна, а втрати компенсуються за рахунок різноманітних додаткових послуг.
- 81.2. Ціни на послуги знижуються з метою залучення нових споживачів та збереження існуючих споживачів.
- 81.3. Повна оплата здійснюється тільки після обіцяного надавачем послуги результату.
- 81.4. На певні види послуг встановлюються низькі ціни з метою формування певного цінового іміджу всього асортименту послуг.

82. Ціноутворення на ринку готельних (ресторанних) послуг здійснюється за такими принципами:

- 82.1. Врахування конкурентного середовища підприємства готельного (ресторанного) господарства.
- 82.2. Врахування тактичних та стратегічних цілей підприємства готельного (ресторанного) господарства.
- 82.3. Врахування особливостей попиту на послуги, витрат і цін конкурентів.
- 82.4. За всіма наведеними у пп. 82.1-82.3 принципами.

83. Комплекс маркетингу в сфері індустрії гостинності, окрім “4Р”, також включає чинники:

- 83.1. Персонал, процес, матеріальні свідчення.
- 83.2. Конкуренти, споживачі, процес.
- 83.3. Імідж, персонал, матеріальні свідчення.
- 83.4. Посередники, процес, споживачі.

84. Найважливіші ознаки ефективності та успішної марочної назви готельних (ресторанних) послуг – це:

- 84.1. Системність, результат, тариф, процес.
- 84.2. Образ, гнучкість, соціальні комунікації, диференціація.

- 84.3. Характерність, відповідність, запам'ятовування, гнучкість.
- 84.4. Перевага, сприйманість, інновації, запам'ятовування.
85. *Яка реклама переважно використовується на етапі зростання підприємства індустрії гостинності, формуючи вибіркового попит на послуги?*
- 85.1. Інформативна реклама.
- 85.2. Зовнішня реклама.
- 85.3. Умовляльна реклама.
- 85.4. Нагадувальна реклама.
86. *Класифікація реклами готельних (ресторанних) послуг на інформативну, умовляльну, нагадувальну здійснена відповідно до:*
- 86.1. Завдань реклами.
- 86.2. Видів реклами.
- 86.3. Бюджету реклами.
- 86.4. Засобів реклами.
87. *Атмосфера підприємства готельного і ресторанного господарства впливає на купівельну поведінку споживачів послуг, оскільки:*
- 87.1. Виступає приманкою, яка приваблює увагу споживачів.
- 87.2. Виступає носієм певного ефекту (кольори, звуки, властивості поверхонь предметів).
- 87.3. Складові атмосфери не впливають на переконання та емоційні реакції споживачів.
- 87.4. Правильні відповіді 87.1 і 87.2.
88. *Комплекс заходів, спрямованих на формування попиту і стимулювання продажу готельних (ресторанних) послуг, – це:*
- 88.1. Проштовхування послуг.
- 88.2. Комунікація послуг.
- 88.3. Визначення вимог споживачів до послуг.
- 88.4. Впровадження вимог споживачів до послуг.
89. *Розширення елементів комплексу маркетингу в сфері індустрії гостинності до 7 «Р» зумовлено:*
- 89.1. Високим рівнем взаємодії підприємства індустрії гостинності та споживача.
- 89.2. Чітким характером спільного процесу обслуговування.
- 89.3. Одночасністю виробництва і споживання послуг.
- 89.4. Усі відповіді правильні і доповнюють одна одну.

90. Процедура, політика, автоматизація, купівельна спроможність, активність – це основні складові комплексу маркетингу в сфері індустрії гостинності у частині:

- 90.1.Атмосфери.
- 90.2.Процесу.
- 90.3.Людей.
- 90.4.Матеріальних свідчень.

91. Синергічний ефект маркетингу готельно-ресторанного господарства досягається спільною дією:

- 91.1.4 “Р”.
- 91.2.5 “Р”.
- 91.3.7 “Р”.
- 91.4.10 “Р”.

92. Процес надання готельної (ресторанної) послуги з позиції споживача характеризується:

- 92.1.Стандартним або індивідуалізованим обслуговуванням.
- 92.2.Безпосередньою або опосередкованою участю споживача в обслуговуванні.
- 92.3.Персоніфікацією послуг.
- 92.4.Усіма перерахованими показниками.

93. Процес як складова комплексу маркетингу в сфері індустрії гостинності охоплює:

- 93.1.Діапазон процедур, механізмів, елементів діяльності, у результаті яких споживач придбає послугу.
- 93.2.Консультавання, швидкість обслуговування споживачів, гарантії.
- 93.3.Строки виконання замовлення, відповідність послуги вимогам споживачів, формування довіри споживачів.
- 93.4.Усі відповіді правильні.

94. Основною властивістю комплексу маркетингу готельно-ресторанного господарства як системного утворення є:

- 94.1.Забезпечення стійких економічних і фінансових результатів діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства.
- 94.2.Забезпечення бажаної відповідної реакції з боку цільового ринку.
- 94.3.Забезпечення зворотного зв'язку між підприємством сфери послуг і споживачами.
- 94.4.Забезпечення синергічного ефекту.

95. Надійність, престиж, безпечність, цінність, зручність, швидкість отримання послуг – це:

95.1.Потреби цільових клієнтів підприємства готельного (ресторанного) господарства.

95.2.Основні характеристики послуг.

95.3.Комплекс маркетингу послуг.

95.4.Критерії сегментації послуг.

96. Фізичне середовище надання готельних (ресторанних) послуг як елемент комплексу маркетингу включає:

96.1.Матеріальне оточення, в якому здійснюється процес обслуговування споживачів.

96.2.Атмосферу, в якій здійснюється процес обслуговування споживачів.

96.3.Інтер'єр приміщення, освітлення, озеленення.

96.4.Матеріальне середовище, у якому здійснюється обслуговування споживачів, а також будь-які відчутні елементи, які сприяють підвищенню ефективності послуг та інформованості споживачів.

97. Асортиментна політика готельного (ресторанного) господарства не охоплює:

97.1.Співвідношення видів послуг.

97.2.Оптимізацію сукупних фінансових результатів.

97.3.Співвідношення послуг, які знаходяться на різних стадіях життєвого циклу.

97.4.Правильна відповідь не зазначена.

98. Причини невідповідності очікуваного та сприйнятого споживачами рівня якості готельних (ресторанних) послуг стосуються:

98.1.Неправильного визначення концепції діяльності підприємства готельного (ресторанного) господарства.

98.2.Неадекватних ресурсів підприємства готельного (ресторанного) господарства.

98.3.Завидених обіцянок та неадекватного надання готельних (ресторанних) послуг.

98.4.Вказані відповіді правильні та доповнюють одна одну.

99. Для забезпечення високого рівня якості готельних (ресторанних) послуг необхідно:

99.1.Максимально точно визначити, чого очікує споживач, і якнайповніше забезпечити його запити.

99.2.Знизити витрати на надання послуги та підвищити продуктивність праці.

99.3.Правильна відповідь не зазначена.

99.4.Правильні відповіді 99.1 і 99.2.

100.Неправильне визначення концепції діяльності готельного (ресторанного) підприємства є наслідком:

100.1.Недостатніх маркетингових досліджень.

100.2.Неправильного визначення місії підприємства готельного (ресторанного) господарства і цілей діяльності.

100.3.Економії коштів, невикористання сучасних інформаційних технологій.

100.4.Помилки у процесі управління персоналом підприємства готельного (ресторанного) господарства.

101.Недостатні або неправильно проведені маркетингові дослідження як причина розбіжностей очікуваному та реально сприйнятому споживачем рівню якості готельних (ресторанних) послуг призводять до:

101.1.Неадекватних ресурсів підприємства готельного (ресторанного) господарства.

101.2.Неправильного визначення концепції діяльності підприємства готельного (ресторанного) господарства.

101.3.Неадекватного надання готельних (ресторанних) послуг.

101.4.Завищених обіцянок з боку підприємства готельного (ресторанного) господарства.

102.Неправильно визначені найважливіші критерії готельних (ресторанних) послуг, що мають для споживача найбільшу цінність, є наслідком:

102.1.Невиховання свідомості персоналу підприємства готельного (ресторанного) господарства щодо важливості корпоративного іміджу.

102.2.Неоптимального використання наявних потужностей підприємства готельного (ресторанного) господарства.

102.3.Недостатньо ретельних маркетингових досліджень.

102.4.Невикористання альтернативних способів надання послуг.

103. Назвіть передумови запровадження соціально-етичної концепції маркетингу:

103.1. Не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя.

103.2. Не завжди задоволення потреби людини збігається з інтересами суспільства загалом.

103.3. Готовність підприємства поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів(послуг), які б враховували довгострокові цілі споживача, суспільства.

103.4. Усі відповіді правильні.

104. Поняття «життєвий цикл сім'ї» визначається наступними ознаками:

104.1. Кількістю дітей в сім'ї.

104.2. Віком дітей та складом сім'ї.

104.3. Станом окремих членів сім'ї (працьє, пенсіонер).

104.4. Всіма ознаками, що перелічені в 104.1-104.3.

105. Який із методів розрахунку початкової (вихідної) ціни найпростіший у використанні?

105.1. «Середні витрати+прибуток».

105.2. Ціна залежно від конкуренції.

105.3. Ціна на підставі вивчення попиту і пропозиції.

105.4. Ціна залежно від споживчої вартості.

106. Мікросередовище маркетингової діяльності підприємства готельно-ресторанного господарства створюють:

106.1. Ступінь взаємодії, скоординованості між підрозділами підприємства.

106.2. Контактні аудиторії, відносини з поставальниками та клієнтурою.

106.3. Природно-демографічні фактори.

106.4. Правильні відповіді 106.1, 106.2.

107. Вторинна маркетингова інформація – це:

107.1. Інформація, яку збирають нерегулярно, від випадку до випадку.

107.2. Інформація, яка зібрана кимось для інших цілей, ніж ті, що цікавлять користувача.

107.3. Інформація, що реєструється за певною формою.

107.4. Правильна сукупність відповідей 107.1, 107.3.

108. На якій із стадій життєвого циклу товар (послуга), виготовлений (виготовлена) підприємством-монополістом, може мати найвищу ціну?

108.1. Впровадження на ринок.

108.2. Розвитку ринку.

108.3. Конкурендоздатності або стабілізації ринку.

108.4. Скорочення ринку.

109. Дії підприємства готельно-ресторанного господарства на ринку, зазначені в дужках, повинні відбуватися в такій послідовності (1 - позиціонування послуги на ринку, 2 - вибір цільових ринків, 3 - сегментація ринку):

109.1. 1, 2, 3.

109.2. 2, 1, 3.

109.3. 3, 2, 1.

109.4. 2, 3, 1.

110. Які з наведених ознак та дій підприємства характеризують маркетингову концепцію бізнесу?

110.1. Підприємство продає те, що може виготовити в реальних умовах.

110.2. Підприємство активізує рекламу і стимулювання продажу.

110.3. У центрі уваги всіх підрозділів підприємства перебувають споживач, його потреби, їх задоволення.

110.4. Усі відповіді правильні.

111. Мета першого етапу розробки товару-новинки, тобто формування ідей:

111.1. Відібрати найцінніші ідеї.

111.2. Зібрати якомога більше ідей.

111.3. Класифікувати ідеї за значенням.

111.4. Правильна відповідь не зазначена.

112. Слоган у зверненні до цільової аудиторії – це:

112.1. Ідея, закладена в зверненні до аудиторії на ринку товару (послуги).

112.2. Бажання підприємства на ринку, задеклароване у зверненні до покупців.

112.3. Вдало підібрані слова, об'єднані певним змістом, що здатні згуртувати людей навколо товарів (послуг) підприємства.

112.4. Правильна відповідь не зазначена.

113. Для якої з вказаних ситуацій найкраще рекомендувати холдингову стратегію?

113.1. Підприємство, за оцінкою керівництва, не посідає належного місця на ринку.

113.2. На підприємстві прийнято рішення змінити вид діяльності.

113.3. Становище, яке займає підприємство на ринку, його повністю влаштовує.

113.4. Підприємству необхідно за короткий час збільшити прибутки для виплати дивідендів навіть ціною скорочення своєї частки на ринку.

114. На якому з типів ринку заходи маркетингу і, зокрема, стратегії ціни застосовувати не варто?

- 114.1. Чистої конкуренції.
- 114.2. Монополістичної конкуренції.
- 114.3. Олігополістичної конкуренції.
- 114.4. Чистої монополії.

115. Керівництво підприємства готельно-ресторанного господарства, служба маркетингу можуть впливати:

- 115.1. На макросередовище маркетингу.
- 115.2. На мікросередовище маркетингу.
- 115.3. Або на макро- або на мікросередовище маркетингу (залежно від обставин).
- 115.4. Усі варіанти відповідей правильні.

116. Вторинну інформацію можна одержати з таких джерел:

- 116.1. Періодичні видання та професійна література.
- 116.2. Річні статистичні збірники, звіти підприємств.
- 116.3. Дані власного маркетингового дослідження.
- 116.4. Усі джерела, за винятком 116.3.

117. Якщо попит на товар (послугу) еластичний, то застосування маркетингової стратегії ціни:

- 117.1. Вважається доцільним.
- 117.2. Не рекомендується.
- 117.3. Суперечить принципам маркетингу.
- 117.4. Правильна відповідь відсутня.

118. Яку роль в анкеті найменше виконує вступне або контактне запитання?

- 118.1. Переконає респондента в його спроможності відповісти на всі запитання.
- 118.2. Дає цінну інформацію стосовно суті досліджуваного явища.
- 118.3. Викликає довіру респондента до анкетера, організаторів анкетування.
- 118.4. Зацікавлює респондента, стимулює до відповіді на решту запитань.

119. Для ринку покупок характерні:

- 119.1. Конкуренція виробників, продавців та економічна свобода дій підприємства на ринку.
- 119.2. Конкуренція покупців.

119.3. Адміністративні рамки дій підприємства на ринку.

119.4. Правильна відповідь не зазначена.

120. Потенційно вигідним для підприємства готельно-ресторанного господарства може бути той сегмент ринку, який:

120.1. Має найбільшу кількість споживачів.

120.2. Ігнорують інші підприємства, тобто не незайнятий.

120.3. Розташований ближче до підприємства географічно.

120.4. Приваблює інші підприємства такого ж профілю.

121. Який з названих мотивів, що спонукає до запровадження маркетингу на підприємстві готельно-ресторанного господарства, є основним, а решта – похідними від нього?

121.1. Зростання витрат на продаж послуг.

121.2. Сповільнення темпів зростання прибутків.

121.3. Сповільнення темпів зростання продажу послуг.

121.4. Загострення конкуренції на ринку готельно-ресторанних послуг.

122. Концепції маркетингу еволюціонували у такій послідовності (1 – удосконалення виробництва, 2 – інтенсифікація комерційних зусиль, 3 – маркетингу, 4 – удосконалення товару, 5 – соціально-етичного маркетингу):

122.1. 1, 2, 3, 4, 5.

122.2. 1, 4, 2, 3, 5.

122.3. 2, 1, 3, 5, 4.

122.4. 2, 3, 5, 1, 4.

123. Знеособлена форма надання інформації про товар (послугу) у рекламі означає:

123.1. Спрямованість інформації не на конкретну людину, а на широку аудиторію, масу людей.

123.2. Те, що джерелом інформації виступає не конкретна людина, а видавництва або агентства.

123.3. Що передавачем інформації про товар (послугу) виступає не конкретна особа.

123.4. Відповіді 123.2, 123.3 правильні.

124. З названого оберіть стратегії маркетингу (1 – стратегія продукту, 2 – стратегія диверсифікації, 3 – стратегія інтеграційного зростання, 4 – стратегія ціни, 5 – стратегія розподілу, 6 – стратегія грошовування):

124.1. 1, 3, 4, 5, 6.

124.2. 2, 3, 4, 5, 6.

124.3. 1, 4, 5, 6.

124.4. 1, 2, 3, 4.

125. Ревізія і контроль маркетингу – це пересусім способ:

125.1. Досягнення високої культури управління апаратом підприємства.

125.2. Ефективного впливу на ринок, клієнтуру підприємства.

125.3. Одержання інформації про ступінь досягнення мети підприємства на ринку та контроль кошторису витрат на маркетингову діяльність підприємства.

125.4. Відповіді 125.1, 125.2 правильні.

126. Що покладено в основу поділу ринку на «ринок продавця» та «ринок покупця»?

126.1. Пріоритет однієї зі сторін акту купівлі-продажу: продавець або покупець.

126.2. Наявність відповідного законодавства, яке регулює контакти сторін.

126.3. Система контролю за ринком товарів (послуг).

126.4. Відповіді 126.2, 126.3 правильні.

127. Вкажіть, які дії анкетера в процесі анкетування респондента небажані:

127.1. Максимальна ввічливість та допомога в процесі вибору респондентом відповіді до певної межі.

127.2. Нейтральна позиція, невиказування позиції анкетера респонденту.

127.3. Допомога вибору правильних відповідей на деякі запитання.

127.4. Спостереження, переконання в тому, що відповіді респондента обираються не навмання, а продумано.

128. Застосування яких факторів маркетингу вимагає комунікаційна політика?

128.1. Канали розподілу, місце розміщення.

128.2. Реклама, стимулювання продажу, публік рілейшнз, персональний продаж.

128.3. Гарантії, властивості товару (послуги), марка.

128.4. Ціна товару (послуги), форма оплати.

Завдання 5

Скомпонувати анкету опитування споживачів готельних послуг з 15 запитань відповідно до визначеної мети. Для компонування анкети використати запитання (50 позицій), наведені наприкінці завдання 5, та сформулювати власні запитання і варіанти відповідей до них згідно з методичними вказівками. Складові цілі соціологічного дослідження за варіантами контрольної роботи подано у таблиці 5.

Таблиця 5

Складові цілі соціологічного дослідження за варіантами контрольної роботи

Цілі соціологічного дослідження	Номер варіанта контрольної роботи
1. З'ясувати причини зменшення обсягу надання готельних послуг.	6, 20
2. Встановити оптимальний асортимент готельних послуг.	9, 23
3. Виявити оцінку споживачами якості надання готельних послуг.	11, 25
4. Встановити сегменти споживачів залежно від причин перебування у готелі.	7, 22
5. Встановити мотиви вибору готелю клієнтом.	12, 27
6. Оцінити вплив ціни на зміну попиту на готельні послуги.	10, 24
7. Визначити переваги перебування у готелі та інших засобах розміщення гостей.	13, 28
8. З'ясувати оптимальну вартість перебування у готелі.	14, 30
9. Вдосконалити якість обслуговування у готелях.	15, 29
10. Визначити попит на основні та додаткові готельні послуги.	8, 26
11. З'ясувати причини низьких темпів зростання попиту на готельні послуги.	5, 21
12. Виявити чинники, які призведуть до збільшення попиту на готельні послуги.	4, 19
13. Оцінити попит на нові види додаткових готельних послуг.	3, 17
14. Встановити потреби споживачів у додаткових послугах та рівень задоволення цих потреб.	2, 18
15. З'ясувати рівень задоволення вимог споживачів щодо обладнання готельних номерів.	1, 16

Методичні вказівки

Вдале компонування анкети значною мірою впливає на кінцевий результат опитування, одержання ґрунтовної інформації. Тому до компонування анкети, її змістовної частини слід ставитися вимогливо.

Анкета складатиметься з трьох частин: вступної, основної та заключної. Всі частини анкети повинні бути пов'язані одним змістом та мати на меті одне: отримати бажану інформацію про проблему з кола питань, визначених замовником опитування.

Вступна частина анкети, як правило, містить такі обов'язкові складові:

1. Звернення до особи респондента.
2. Повну офіційну назву організації, фірми (чи декількох), яка здійснює або від імені якої здійснюють опитування.
3. Суть проблеми, досліджуваної опитуванням.
4. Мету опитування.
5. Можливі позитивні результати, корисні для замовника опитування, суспільства та обов'язково для респондента.
6. Прохання надати інформацію, ознайомитися з питаннями анкети.
7. Пояснення техніки опрацювання анкети.
8. Слова подяки за участь у роботі над анкетною.

Основна частина анкети повинна розкрити респондента, сприяти тому, аби респондент поділився інформацією з досліджуваної проблеми, якою він володіє. Починається основна частина анкети з вступного, або контактного, запитання. Це запитання має на меті підготувати респондента, створити сприятливий ґрунт для відповідей на всі наступні запитання. Вступне запитання повинно бути передусім простим, доступним, не вимагати серйозних роздумів, передбачаючи майже автоматичну відповідь. Доцільно формулювати це запитання, звертаючись до народних прислів'їв, приказок, афоризмів, метафор, алегорій тощо.

Після контактного запитання (найкраще такого, що інтригує) необхідно перейти до формулювання провідних, основних запитань. Вони повинні розміщуватися у певній послідовності: від простих до складних, а після першої половини запитань – у зворотному порядку – від складних до простих. Запитання в основній частині анкети необхідно компонувати блоками, кожен з яких має стосуватися інформації про якесь одне (або декілька) завдання (завдань) анкети.

Третя, заключна, частина анкети повинна складатися з розвантажувальних запитань та містити легкий вибір варіантів відповідей. Перелік запитань цієї частини анкети повинен надати відомості про самого опитуваного:

1. Географічну характеристику проживання (столиця, обласний центр, районний центр, місто обласного підпорядкування, селище, село).
2. Демографічну характеристику (вік, стать, освіта тощо).
3. Економічну характеристику (доходи).
4. Соціальну характеристику (соціальна приналежність, професія, статус тощо).
5. Характеристику поведінки (хобі, тип характеру тощо).

До цієї частини анкети не слід включати всі можливі запитання, що стосуються опитуваного. Потрібно підібрати лише ті запитання, які підпорядковані основній меті анкети.

Використання наведених спеціальних прийомів розміщення запитань анкети значною мірою сприятиме отриманню бажаної інформації про досліджуване явище на ринку готельних послуг.

Перелік питань для складання анкети соціологічного дослідження

1. До якого типу людей Ви себе відносите?

- 1) домосід (вийжджає з дому лише в виняткових випадках);
- 2) і службова, і приватна мандрівка для мене – це життя;
- 3) важко зорієнтуватися.

2. Ви зупинили свій вибір на певному готелю:

- 1) за чиясь рекомендацією;
- 2) завдяки рекламі;
- 3) випадково;
- 4) інше (впишіть, будь ласка) _____

3. Скільки місць у Вашому номері?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.

4. Вкажіть, якими послугами Ви скористалися останнього разу в готелі:

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) послуги зв'язку;
- 6) перукарня
- 7) гральні автомати;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

5. За останній рік Ви користувалися послугами готелів:

- 1) один раз;
- 2) 2 – 3 рази;
- 3) 4 – 6 разів;
- 4) 7 – 12 разів;
- 5) ще частіше;
- 6) не користувалися взагалі.

6. Ваша стат':

- 1) чоловік;
- 2) жінка.

7. Чи можете Ви сказати: "Мій готельний номер – моя фортеця" (з точки зору власної безпеки, збереження особистих речей)?

- 1) так;
- 2) ні.

8. Ви опинилися в цьому готелі у зв'язку з:

- 1) необхідністю ночівлі при переїздах;
- 2) відрадженням;
- 3) веденням власного бізнесу;
- 4) вирішенням особистих справ;
- 5) відпочинком, лікуванням;
- 6) подорожуванням;
- 7) іншими причинами (вказіть, якими) _____

9. Ви користуєтесь послугами готелю:

- 1) лише в чужих містах;
- 2) і в чужих, і в своєму місті.

10. Ви приїхали з:

- 1) України;
- 2) іншої країни СНД;
- 3) країни далекого зарубіжжя.

11. Яким був рівень якості готельних послуг, якими Ви скористалися останнього разу (проставте оцінку: 1, 2, 3, 4 чи 5)

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) перукарня;
- 7) послуги зв'язку;
- 8) казино;

- 9) автостоянка;
 - 10) інші послуги (впишіть, які)
-

12. Ваше місце проживання:

- 1) столиця, обласний центр;
- 2) місто обласного підпорядкування;
- 3) райцентр, невелике місто;
- 4) селище міського типу;
- 5) село.

13. Ви надасте перевагу (за умов приблизно однакової ціни):

- 1) готелю;
- 2) приватній квартирі.

14. Що з перерахованого є (було) у Вашому номері?

- 1) радіо;
 - 2) телевізор;
 - 3) телефон;
 - 4) холодильник;
 - 5) кондиціонер;
 - 6) вентилятор;
 - 7) фен (сушка);
 - 8) інше (впишіть) _____
-

15. Номер на скільки місць Вам був реально потрібний при поселенні в готель?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5; 6) більше 5.

16. Що з перерахованого є для Вас найбільш важливим при виборі готелю (підкресліть не більше трьох позицій):

- 1) зовнішній вигляд, інтер'єр;
- 2) охайність приміщення;
- 3) безпека проживання;
- 4) ввічливість обслуговуючого персоналу;
- 5) широкий вибір пропозицій щодо проведення вільного часу;
- 6) престиж готелю;
- 7) вартість проживання;
- 8) місце розташування готелю.

17. Ваше ставлення до "чайових":

- 1) переважно даю;
- 2) переважно не даю;
- 3) категорично не даю;
- 4) не можу пригадати.

18. Ваше хобі:

- 1) спорт;
- 2) колекціонування (марки, значки, монети);
- 3) музика;
- 4) подорожі, туризм;
- 5) читання книг;
- 6) інше (впишіть) _____

19. Якщо необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли би у цей же готель чи пошукали б інший?

- 1) зупинився б у цьому;
- 2) шукав би інший;
- 3) поки що не знаю.

20. В одному і тому ж місті Ви користуєтесь:

- 1) завжди одним і тим же готелем;
- 2) різними готелями;
- 3) не надаю значення.

21. Чи виникали у Вас неприємності у стосунках із персоналом готелю?

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) унікаю неприємностей.

22. На скільки днів Ви знімали номер готелю?

- 1) 1; 2) 2-3; 3) 4-7; 4) 8-14; 5) 15-30; 6) більше 30.

23. Чи користувались Ви послугами готелів зарубіжних країн (окрім СНД)?

- 1) так;
- 2) ні.

24. Що у номері було для Вас зайвим і Ви погодилися б з його відсутністю при відповідному зменшенні суми оплати (впишіть, будь ласка)?

25. Ваше місце праці:

- 1) державне підприємство;
- 2) приватне підприємство;
- 3) спільне підприємство;
- 4) кооперативне підприємство;
- 5) акціонерне підприємство;
- 6) інше (впишіть) _____

26. Охарактеризуйте, будь ласка, рівень внутрішнього оформлення і санітарного стану номера:

- 1) дуже добрий;
- 2) добрий;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

27. Ви надаєте перевагу готелям:

- 1) невеликим у тихому місці;
- 2) невеликим у центрі міста;
- 3) великим поза центром міста;
- 4) великим у центрі міста;
- 5) будь-яким, якомога ближче до потрібного Вам місця;
- 6) іншим (вказіть самі) _____

28. Чи сильно Ви обмежені в грошах у розумінні можливості доплатити за покращені умови проживання?

- 1) дуже обмежений;
- 2) в розумних межах можу доплатити за необхідне;
- 3) завжди можу доплатити за покращені умови проживання.

29. Чого бракує (бракувало) і Ви згодні були б доплатити, щоб це було у Вашому номері (впишіть, будь ласка)?

30. Якими із запропонованих послуг Ви не скористалися, хоча й бажали скористатися (відзначте знаком "+") і з якої причини (впишіть)

- 1) камера зберігання _____
- 2) хімчистка, прання _____
- 3) чистка і ремонт взуття _____
- 4) ресторан _____
- 5) доставка в номер (харчування, білети) _____
- 6) послуги зв'язку _____
- 7) перукарня _____
- 8) казино _____
- 9) автостоянка _____
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

31. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом у готель?

- 1) так, завжди;
- 2) часто;
- 3) іноді;
- 4) ніколи.

32. Ваш вік (років):

- 1) до 20;
- 2) 21-31;
- 3) 31-40;
- 4) 41-50;
- 5) 51-60;
- 6) більше 60.

33. Які з потрібних Вам послуг були відсутні в готелі (відзначте знаком "+", або впишіть свій варіант).

- 1) камера зберігання;
- 2) хімчистка, прання;
- 3) чистка і ремонт взуття;
- 4) ресторан;
- 5) доставка в номер (харчування, білети);
- 6) послуги зв'язку;
- 7) перукарня;
- 8) казино;
- 9) автостоянка;
- 10) інші послуги (впишіть, які) _____

34. Порівняйте, будь ласка, якість обслуговування (підкресліть оцінку в балах):

- 1) в Україні – 1, 2, 3, 4, 5;
- 2) за кордоном (окрім СНД) – 1, 2, 3, 4, 5.

35. Чи було для Вас приємним перебування у готелі?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не можу пригадати.

36. Наскільки комфортно Ви почуваетесь у готелі (підкресліть оцінку в балах)?

- 1) 1; 2) 2; 3) 3; 4) 4; 5) 5.

37. Якою мірою були задоволені Ваші бажання у готелі?

- 1) на 25 %;
- 2) на 50 %;
- 3) на 75 %;
- 4) на 100 %.

38. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що готель – це зручний дім?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) не задумувався над цим.

39. На Вашу думку, співвідношення “якість - ціна” у готелі, де Ви проживали останнього разу:

- 1) спостерігається;
- 2) в основному спостерігається;
- 3) не спостерігається;
- 4) вагаюся з відповіддю.

40. Чи відповідає стандарт обслуговування у готелі Вашим очікуванням і сподіванням?

- 1) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) відповідає певною мірою;
- 4) зовсім не відповідає;
- 5) важко зорієнтуватися з відповіддю.

41. У чому, на Ваш погляд, полягають причини невідповідності очікуваної якості послуг готелю з реальною якістю послуг?

- 1) неправильне визначення концепції, того, що саме очікує споживач послуги;
- 2) неадекватні ресурси;
- 3) неадекватне надання послуг;
- 4) завищені обіцянки;
- 5) Ваш варіант відповіді _____

42. Чи погоджуєтесь Ви з думкою, що гарний відпочинок – запорука ефективної праці протягом року?

- 1) так;
- 2) ні;
- 3) частково;
- 4) не задумувався над цим.

43. Чи задовольняє Вас асортимент додаткових послуг, який пропонується у готелі?

- 1) цілком задовольняє;
- 2) в основному задовольняє;
- 3) задовольняє не повною мірою;
- 4) зовсім не задовольняє.

44. Яким чином, на Вашу думку, законодавство України сприяє розвитку готельного і туристичного бізнесу?

- 1) дуже сприяє;
- 2) сприяє недостатньо;
- 3) не сприяє і не гальмує;
- 4) гальмує, але не зовсім;
- 5) сильно гальмує.

45. При виборі готелю Ви у першу чергу звертаєте увагу на:

- 1) плату за проживання;
- 2) імідж готелю;
- 3) розташування готелю;
- 4) зовнішній вигляд та інтер'єр готелю;
- 5) компетентність персоналу;
- 6) зручність і охайність номера;
- 7) добре харчування у ресторані готелю;
- 8) асортимент додаткових послуг;
- 9) інше (вкажіть, будь ласка) _____

46. Як Ви оцінюєте поведінку і кваліфікацію персоналу в процесі отримання послуг у готелі?

- 1) відмінно;
- 2) добре;
- 3) задовільно;
- 4) незадовільно;
- 5) важко визначитися.

47. Оцініть, будь ласка, імідж готелю, в якому Ви зупинялися останнього разу.

- 1) високий;
- 2) посередній;
- 3) низький;
- 4) відсутній;
- 5) не можу визначитися з відповіддю.

48. Яку роль при виборі готелю відіграють:

Послуги	Не має значення	Не завадить	Бажано, щоб було	Обов'язково має бути
1. Ліфти				
2. Басейн				
3. Сауна				
4. Кондиціонер				
5. Бар у номері				
6. Кабельне телебачення				
7. Телефон				
8. Інше (вказіть, будь ласка)				

49. Персонал готелю завжди ввічливий і готовий надати Вам необхідну інформацію та допомогу?

- 1) так, у всіх випадках;
- 2) зрідка ставиться з неповагою до Вас і до своїх обов'язків;
- 3) часто ставиться зверхньо;
- 4) обслуговує з таким виглядом, наче робить Вам велику послугу;
- 5) персонал Вас просто ігнорує.

50. Де Вам зручніше харчуватися під час перебування у готелі?

- 1) у номері готелю на замовлення;
- 2) у номері готелю власними продуктами;
- 3) у ресторані готелю;
- 4) у кафе чи барі готелю;
- 5) поза межами готелю;
- 6) Ваш варіант відповіді _____

1. Агафонсва Л. Г. Туризм, готельний та ресторанный бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л. Г., Агафонова О. Є. / Київ, Ун-т туризму, економіки і права. – К. : Знання України, 2002. – 352 с.
2. Туризм и гостиничное хозяйство : учеб. для вузов / [Агеева О. А. и др.] / Ассоц. авт. и издат. «Тандем». – М. : ЭКМОС, 2000. – 399 с.
3. Акулич М. В. Исследование рынков в практике международного бизнеса / Акулич М. В. // Маркетинг в России и за рубежом. – 2002. – № 5. – С. 94-108.
4. Алисов Н. В. Экономическая и социальная география мира / Алисов Н. В., Хорев Б. С. – М. : Экономика, 2000. – 740 с.
5. Архіпов В. В. Ресторанна справа : навчальний посібник / Архіпов В. В., Іванникова Т. В., Архіпова А. В. – К. : ЦУЛ, 2008. – 384 с.
6. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство: Оснащение, евроремонт, эксплуатация : учеб. пособие / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2003. – 296 с.
7. Байлик С. И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С. И. – К. : Дакор, 2006. – 288 с.
8. Балабанов И. Т. Экономика туризма : учебное пособие / Балабанов И. Т., Балабанов А. И. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.
9. Балашова Е. Гостиничный бизнес: Как достичь безупречного сервиса / Балашова Е. – М. : Вершина, 2005. – 176 с.
10. Белова И. Н. Конъюнктура мировых товарных рынков : учебно-методические материалы / Белова И. Н. – М. : Российский университет дружбы народов, 2009. – 59 с.
11. Березин И. С. Практика исследования рынков / Березин И. С. – М. : Бератор-Пресс, 2003. – 376 с.
12. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб.-метод. пособие / Богалдин-Малых В. В. / РАО; Москов. психолого-соц. ин-т. – М. : МПСИ, 2004. – 559 с.
13. Бондаренко Г. А. Гостиничное и ресторанное хозяйство : учеб.-практ. пособие / Бондаренко Г. А. – Минск : БГЭУ, 2000. – 100 с.
14. Бородин В. В. Ресторанно-гостиничный бизнес / Бородин В. В. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 150 с.
15. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Браймер Р. А. ; [пер. с англ.], — М. : Пресс, 2003. – 382 с.
16. Буров А. С. Конъюнктура мировых рынков товаров и услуг : учебное пособие / Буров А. С. – М. : Экзамен, 2005. – 160 с.

17. Бутенко А. И. Конъюнктура рынка / Бутенко А. И., Кучеренко В. Р., Карпов В. А. – Одесса : ОГЭУ, 1998. – 218 с.
18. Василиса С. И. Организация и управление гостеприимством : монография / Василиса С. И. – Симферополь : Таврия, 2004. – 160 с.
19. Владимирова К. П. Прогнозирование и планирование в условиях рынка / Владимирова К. П. – М. : Дашков и К°, 2001 – 308 с.
20. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес / Волков Ю. Ф. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 352 с.
21. Волков Ю. Ф. Технология гостиничного обслуживания / Волков Ю. Ф. – Ростов н/Д : Феникс, 2003. – 384 с.
22. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учебное пособие / Воскресенский В. Ю. – [2-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Юниги-Дана, 2008. – 463 с.
23. Гостиничный и туристический бизнес / [под ред. Чудновского А. Д.]. – М. : Ассоц. авт. и изд. «Тандем», Изд-во ЭКМОС, 1998. – 352 с.
24. Готелі та інші місця для тимчасового проживання : статистичний бюлетень / Державний комітет статистики України. – К. : Держкомстат України, 2010. – 204 с.
25. Федорченко В. К. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг : навч. посіб. / Федорченко В. К., Мініч І. М.; Київ. Ін-т туризму, економіки і права – К. : Логос, 1999. – 76 с.
26. Готельне обслуговування в готельних та туристичних комплексах : навч. посіб. / [за ред. В. К. Федорченко]. – К., 1999. – 140 с.
27. Гребельник О. П. Основи зовнішньоекономічної діяльності : підручник / Гребельник О. П. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 384 с.
28. Джанджугазова Е. А. Маркетинг в индустрии гостеприимства : учеб. пособие для студ. вузов / Джанджугазова Е. А. – М. : Издат. центр «Академия», 2003. – 224 с.
29. Джозеф А. Мичелли Ritz-Carlton. Золотой стандарт гостиничного бизнеса нового тысячелетия / Джозеф А. Мичелли. – М. : Дело и сервис, 2009. – 288 с.
30. Доумен Д. Изучение конъюнктуры рынка – это просто / Д. Доумен, Д. Деннинсон, М. Доумен. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 350 с.
31. Драгныш Е. Ю. Европейский гостиничный маркетинг : учеб. пособие для студ. / Драгныш Е. Ю. ; [пер. с англ.]. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 222 с.
32. Ефимова О. П. Экономика гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / Ефимова О. П., Ефимова Н. А. ; [под ред. Н. И. Кабушкина]. – М. : Новое знание, 2004. – 392 с.
33. Ефремова М. Основы технологии туристического бизнеса / Ефремова М. – М. : Ось-89, 2001. – 288 с.

34. Заблоцька Р. О. Світовий ринок послуг : підручник / Заблоцька Р. О. – К. : Знання, 2004. – 280 с.
35. Зайцев А. А. Методические рекомендации по анализу и прогнозированию товарных рынков / А. А. Зайцев, Л. Ф. Кирпичева. – М. : Новый век, 2001. – 96 с.
36. Исмаев Д. К. Международное гостиничное хозяйство / Исмаев Д. К. – М. : НОУ "Луч", 1998. – 266 с.
37. Исмаев Д. К. Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг : учеб. пособие / Исмаев Д. К. – М. : МАТГР, 2000. – 94 с.
38. Иванова Л. О. Дослідження сучасного стану ринку готельних послуг в Україні / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2008. – № 1. – С. 33-38.
39. Иванова Л. О. Іноземні джерела інформації про товарні ринки / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 3. – С. 46-50.
40. Иванова Л. О. Інформаційне забезпечення дослідження економічної кон'юнктури / Иванова Л. О. // Маркетинг в Україні. – 2004. – № 2. – С. 43-50.
41. Кабушкин Н. И. Менеджмент гостиниц и ресторанов : учебник / Кабушкин Н. И., Бондаренко Г. А. – [3-е изд., перераб. и доп.] – Мн. : Новое знание, 2003. – 368 с.
42. Карпов В. А. Маркетинг: прогнозування кон'юнктури ринку : навчальний посібник / Карпов В. А., Кучеренко В. Р. – К. : Товариство "Знання", КОО, 2001. – 215 с.
43. Ковалев С. Н. Гостиничный бизнес. Классификация гостиниц и стандарты первоклассных отелей : учеб. пособие / Ковалев С. Н., Чернов Г. Е., Попов А. Г. / Санкт-Петербург. гос. ун-т экономики и финансов. – СПб. : Изд-во Санкт-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 111 с.
44. Основи міжнародної торгівлі : навч. посібник / [Козак Ю. Г., Логвинова Н. С., Ржепішевський К. І. та ін.]. – [2-ге вид., перер. та доп.]. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 234 с.
45. Кокушкина И. В. Международная торговля и мировые рынки : учебное пособие / Кокушкина И. В., Воронин М. С. – СПб. : Техническая книга, 2007. – 592 с.
46. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм : учебник для вузов / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. ; [под ред. Ноздревой Р. Б.] ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ, 1998. – 787 с.
47. Кусков А. С. Гостиничное дело : учеб. пособие / Кусков А. С. – М. : Дашков и К°, 2009. – 329 с.
48. Кучеренко В. Р. Основи економічної кон'юнктури : навч. посібник / Кучеренко В. Р., Карпов В. А. – К. : Центр навчальної літератури, 2004. – 224 с.
49. Лесник А. Л. Стратегии конкуренции в гостиничном бизнесе / Лесник А. Л., Смирнова М. Н. – М. : Талер, 2001. – 544 с.

50. Линн Ван Дер Ваген. Гостиничный бизнес / Линн Ван Дер Ваген. – Ростов н/Д : Феникс, 2001. – 416 с.

51. Лоусан Ф. Рестораны. Клубы. Бары : планирование, дизайн, управление [Текст] : [перевод] / Лоусан Ф. – [2-е изд.]. – М. : Проспект, 2008. – 392 с.

52. Лук'янова Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг : [навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл.] / Лук'янова Л. Г., Дорошенко Т. Т., Мініч І. М. ; [за ред. Федорченко В. К.] ; Київ. ін-т туризму, економіки і права. – К. : Вища шк., 2001. – 237 с.

53. Ляшенко Г. П. Кон'юктурні дослідження на світових ринках : навчальний посібник / Ляшенко Г. П., Лазебник Л. Л. – Ірпінь : Академія ДПС України, 2003. – 92 с.

54. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика : навчальний посібник для ВНЗ / Мальська М. П., Пандяк І. Г. – К. : ЦУЛ, 2010. – 472 с.

55. Мальська М. П. Основи туристичного бізнесу : навч. посібник / Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. – К. : ЦУЛ, 2004. – 360 с.

56. Медлик С. Гостиничный бизнес: учебник для студентов вузов / Медлик С., Инграм М. ; [пер. с англ.]. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2005. – 239 с.

57. Мировая экономика: глобальные тенденции за 100 лет / [под ред. И. С. Королева]. – М. : Юристъ, 2003. – 604 с.

58. Мошин Ю. Н. Анализ конъюнктуры потребительского рынка : учебное пособие / Мошин Ю. Н., Мошин А. Ю. – М. : Изд-во УРАО, 2004. – 168 с.

59. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом : навчальний посібник / Мунін Г. Б., Змійок А. О. ; [за заг. ред. Дорогунцова С. І.]. – К. : „Консалт-ком”, 2003. – 520 с.

60. Нагимова З. Управление персоналом на предприятиях гостиничного бизнеса / Нагимова З. – СПб. : Питер, 2005. – 144 с.

61. Нечаюк Л. І. Готельно-ресторанний бізнес : менеджмент : навчальний посібник / Нечаюк Л. І., Телеш Н. О. – К. : Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с.

62. Организация и управление гостиничным бизнесом : учебник / [под ред. Лесника А. Л., Чернышева А. В.]. – М. : Издательский дом «Альпина», 2001. – 311 с.

63. Пазуха М. Д. Кон'юнктура світових товарних ринків : навчальний посібник / Пазуха М. Д. – К. : Центр навчальної літератури, 2008. – 272 с.

64. Пандяк І. Г. Сучасний стан та проблеми розвитку бізнес-готелів в Україні / Пандяк І. Г. // Вісник Львів. ун-ту. – Львів. – 2008. – Вип. 24. – С. 224-230.

65. Панкова Л. В. Особенности стратегического планирования на предприятиях гостиничного хозяйства / Панкова Л. В. ; Санкт.-Петербург. ун-т экономики и финансов. – СПб. : Изд-во Санкт.-Петерб. гос. ун-та экономики и финансов, 2001. – 26 с.

66. Папирян Г. А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны) / Папирян Г. А. — М. : Экономика, 2003. — 206 с.
67. Пашук О. В. Маркетинг послуг : стратегічний підхід : навчальний посібник / Пашук О. В. — К. : ВД „Професіонал”, 2005. — 560 с.
68. Пивоваров К. В. Теоретические и методологические основы организации и управление гостинично-ресторанными комплексами : монография / К. В. Пивоваров. — М. : Информационно-внедренческий центр «Маркетинг», 2005. — 214 с.
69. Поляков В. В. Прогнозирование мирового товарного рынка / Поляков В. В. — М. : Экзамен, 2002. — 288 с.
70. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту : навч. посіб. / Роглев Х. Й. — К. : Кондор, 2005. — 408 с.
71. Руднева А. О. Международная торговля и мировые товарные рынки : аналитическое пособие / Руднева А. О. — М. : Юсток-Запад, 2009. — 288 с.
72. Рум'янцеv А. П. Міжнародна торгівля послугами / Рум'янцеv А. П., Коваленко Ю. О. — К. : Центр навчальної літератури, 2003. — 112 с.
73. Рум'янцеv А. П. Світовий ринок послуг : навч. посібник / Рум'янцеv А. П., Коваленко Ю. О. — К. : Центр навчальної літератури, 2006. — 456 с.
74. Світовий ринок товарів та послуг : підручник : у 2 ч. / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. — Ч.1. — К. : Київ. нац. торг.-економ. ун-т, 2005. — 319 с.
75. Світовий ринок товарів та послуг : підручник. — у 2 ч. / [А. А. Мазаракі, Є. М. Воронова, І. В. Чаус та ін.; за заг. ред. А. А. Мазаракі]. — Ч.2. — К. : Київ. нац. торг. екон. ун.-т., 2006. — 318 с.
76. Сенин В. С. Гостиничный бизнес: классификация гостиниц и других средств размещения / Сенин В. С. — М. : Финансы и статистика, 2004. — 144 с.
77. Скибінський С. В. Маркетинг готельних послуг / Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф. — Львів : Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. — 246 с.
78. Скобкин С. С. Практика сервиса в индустрии гостеприимства и туризма : учебное пособие / Скобкин С. С. — М. : Магистр, 2010. — 493 с.
79. Скобкин С. С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе / Скобкин С. С. — М. : Экономистъ, 2003. — 224 с.
80. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах : підручник / Сокол Т. Г. — К. : Альп-серпрес, 2009. — 447 с.
81. Сорокина А. В. Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах : учеб. пособие / Сорокина А. В. — М. : ИНФРА-М, 2006. — 304 с.
82. Стадник А. А. Технология приема и обслуживания туристов в гостинице : метод. разработка / Стадник А. А. — М. : Высш. шк. по туризму и гостиничному хоз-ву, 2001. — 150 с.

83. Уніфіковані технології готельних послуг : навч. посіб. / [за ред. В. К. Федорченка, Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч]. – К. : Вища шк., 2001. – 237 с.

84. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство : учебник / Уокер Дж. Р. ; [пер. с англ.] – М. : ЮНИТИ, 1999. – 463 с.

85. Управління сучасним готельним комплексом : навч. посіб. / [Мунін Г. Б., Зміюк А. О., Зінов'єв Г. О. та ін. ; за ред. Дорогунцова С. І.]. – К. : Ліра-К, 2005. – 520 с.

86. Федякина Л. Н. Международная торговля в мировой экономике : учебно-методическое пособие / Федякина Л. Н. – М. : Российский университет дружбы народов, 2008. – 163 с.

87. Филиповский Е. Е. Экономика и организация гостиничного хозяйства / Филиповский Е. Е., Шрамова Л. В. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 176 с.

88. Черников Г. П. Мировая экономика : учеб. для вузов / Черников Г. П., Черникова Д. А. – М. : Дрофа, 2003. – 432 с.

89. Чоні І. В. Моніторинг світового ринку готельних і ресторанних послуг [Електронний ресурс] : навчально-методичний посібник для самостійного вивчення дисципліни за кредитно-модульною системою організації навчального процесу / І. В. Чоні, Н. В. Дібрівська, Г. М. Мазур. – Електрон. дані. – Полтава : ФВВ ПУСКУ, 2009. – 1 електрон. опт. диск (CD-ROM). – Назва з контейнера.

90. Шматько Л. П. Туризм и гостиничное хозяйство / Шматько Л. П. – М., Ростов-н/Д: „МарТ”, 2004. – 346 с.

91. Янкевич В. С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме: российский и международный опыт / Янкевич В. С., Безрукова Н. Л. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 415 с.

92. Stutts A. Hotel and Lodging Management : An Introduction. – New York, 2001. – 350 p.