

## МЕТОДИЧНІ ПОРАДИ ДО НАПИСАННЯ КОНТРОЛЬНОЇ РОБОТИ

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

- поглибити теоретичні знання щодо сучасної парадигми маркетингу послуг, умов, механізмів та інструментів її використання для забезпечення ефективної діяльності підприємств сфери послуг та задоволення потреб споживачів;
- розширити часові рамки вивчення навчальної дисципліни;
- зробити предметнішою індивідуальну роботу студента факультету заочної освіти;
- закріпити навички самостійної роботи студента з навчальною та навчально-методичною літературою, періодичними виданнями.

Контрольна робота з дисципліни “Маркетинг послуг” носить комплексний характер і поєднує розрахункові задачі, творчі завдання, теоретичні запитання дослідницького спрямування.

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 у даній методичній роботі. Під час виконання контрольної роботи заохочується 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 установчої сесії згідно з своїм варіантом. Студент обирає варіант, виходячи із 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 контрольної роботи слід починати з нової сторінки. На титульній сторінці (або на обкладинці зошита) потрібно вказати назву дисципліни, факультет, спеціальність, групу, прізвище, ім’я та по батькові

2661/2

студента, номер варіанта. Наприкінці контрольної роботи потрібно обов'язково вказати список використаної літератури. У кінці роботи проставляються дата і підпис студента.

Обсяг контрольної роботи не регламентується, але викладений матеріал повинен бути змістовним, логічно-последовним, лаконічним, розрахунки – математично вірними, із збереженням проміжкових результатів.

Контрольна робота виконується студентом самостійно протягом певного періоду часу, що передує складанню заліка (екзамена) з дисципліни “Маркетинг послуг”. При потребі студент отримує консультації у викладачів кафедри маркетингу, що працюють з курсом “Маркетинг послуг”.

Виконана контрольна робота здається для перевірки на кафедрі 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 з рецензією студенту для доопрацювання. Зарахування контрольної роботи проводиться викладачем у присутності студента не пізніше ніж за день перед заліком (екзаменом).

## ЗАВДАННЯ 1

Розрахувати і проаналізувати індекси кількості готельних місць ( $I_k$ ), індекси завантаженості готелів ( $I_z$ ), індекси прибутковості ( $I_p$ ) та індекси інвестиційної привабливості ( $I_m$ ) готельної діяльності в містах України. Перелік міст, в яких розраховуються перелічені індекси, для кожного варіанта контрольної роботи наведені в таблиці 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, Торез, Северодонецьк, Конотоп

1	2
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, Торез, Лисичанськ
15	Севастополь, Євпаторія, Черкаси, Ужгород, Луганськ
16	Сєверодонецьк, 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
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  $I_{nn}$  використати техніко-економічні показники готельного господарства найбільших міст України, представлені 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

1	2	3	4	5	6
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.	Константинівка	104,0	130	2,1	-24,3
24.	Краматорськ	200,0	523	8,9	-47,8
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.	Северодонецьк	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

1	2	3	4	5	6
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 наступні показники:

- 1) індекс кількості готельних місць ( $I_k$ );
- 2) індекс завантаженості готелів ( $I_z$ );
- 3) індекс прибутковості готелів ( $I_n$ ).

Як інтегрований показник маркетингової оцінки інвестиційної привабливості у готельній сфері використовується індекс інвестиційної привабливості ( $I_m$ ).

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 і-му місті;  
 $Y_{fi}$  – фактична чисельність готельних місць в і-му місті;  
 $Y_{xi}$  – теоретична чисельність готельних місць в і-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 і-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 сформувався 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 і-му місті;

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

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

Числові значення показника  $\bar{z}$ , подані у табл. 2 (графта 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* привабливості готельної діяльності в окремих містах здійснюється за формулою:

$$I_{pi} = \frac{\Pi_{mi}}{\bar{\Pi}_m}, \quad (4)$$

де  $I_{pi}$  – індекс прибутковості готелів і-го міста;

$\Pi_{mi}$  – прибуток у розрахунку на одне готельне місце в і-му місті, грн.;

$\bar{\Pi}_m$  – середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце, грн.

Числові значення показника  $\bar{\Pi}_m$ , подані у табл.2 (графта 6).

Середній для всіх міст України прибуток у розрахунку на одне готельне місце –  $\bar{\Pi}_m$  складає 189,7 грн.

Індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності розраховується за формулою:

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

- де  $I_{pi}$  – індекс інвестиційної привабливості готельної діяльності в і-му місті;  
 $I_{ki}$  – індекс кількості готельних місць в і-му місті;  
 $I_{zi}$  – індекс прибутковості готельної діяльності в і-му місті;  
 $I_{pi}$  – індекс прибутковості готелів і-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 представити у вигляді наступної таблиці.

Таблиця 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 $I_p$	Індекс інвестиційної привабливості $I_{pi}$
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 2**

Скомпонувати анкету опитування споживачів готельних послуг з 15-ти запитань відповідно до визначеної мети. Для компоновання анкети використати запитання (50 позицій), наведені наприкінці завдання 2, та сформулювати власні запитання і варіанти відповідей до них згідно з методичними вказівками. Розподіл мети соціологічного дослідження за варіантами контрольної роботи подані у таблиці 4.

Таблиця 4

**Розподіл мети соціологічного дослідження за варіантами контрольної роботи**

Мета 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 доброякісної інформації. Тому до компонування анкети, її змістовної частини, слід ставитися вимогливо.

Анкета складається з трьох частин: вступної, основної та заключної. Всі частини анкети повинні бути пов'язані одним змістом та переслідувати одну мету: 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. Повна офіційна назва організації, фірми (чи декількох), яка здійснює або від імені якої здійснюють опитування.



3. Суть проблеми, досліджуваної опитуванням.
4. Мета 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 із вступного або контактного запитання. Це запитання покликане підготувати респондента, створити сприятливий ґрунт для відповідей на всі наступні запитання. Вступне запитання має 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 бути розміщені 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 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 (виїжджає 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 даному готелю:
  - 1) за чієюсь 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) казіно;
  - 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 стать:
- 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) відрядженням;
  - 3) здійсненню 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) казіно;
- 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 віддаєте перевагу (за умови приблизно однакової ціни):

- 1) готелю;
- 2) приватній квартирі.

14. Що з переліченого 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 б необхідність зупинитися в готелі у цьому місті виникла б знову, Ви прийшли б 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 з персоналом готелю?

- 1) так, виникали;
- 2) виникали, але незначні;
- 3) не виникали;
- 4) уникаю 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 хороший;
- 2) хороший;
- 3) середній;
- 4) поганий;
- 5) дуже поганий.

27. Ви віддасте 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 (відмітьте 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) казіно \_\_\_\_\_
- 9) автостоянка \_\_\_\_\_
- 10) інші послуги (впишіть, які) \_\_\_\_\_

31. Чи замовляєте Ви наперед (бронюєте) номер перед приїздом в 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 (відмітьте 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;

2661/2

- 8) казіно;
- 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 відчуваєте себе 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 погоджуєтеся 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) цілком відповідає;
- 2) в основному відповідає;
- 3) не відповідає;
- 4) вагаюсь 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) невірне визначення концепції, того, що саме очікує споживач послуги;
  - 2) неадекватні ресурси;
  - 3) неадекватне надання послуг;
  - 4) завищені обіцянки;
  - 5) Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_
42. Чи погоджуєтеся Ви з думкою, що гарний відпочинок – запорука ефективної праці протягом року?
- 1) так;
  - 2) ні;
  - 3) частково;
  - 4) не задумувався над цим.
43. Чи задовільняє Вас асортимент додаткових послуг, який пропонується у готелі?
- 1) цілком задовільняє;
  - 2) в основному задовільняє;
  - 3) задовільняє не повною мірою;
  - 4) зовсім не задовільняє.
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 першою чергою звертаєте увагу на:
- 1) плату за проживання;
  - 2) імідж готелю;
  - 3) розташування готелю;
  - 4) зовнішній вигляд і інтер'єр готелю;
  - 5) компетентність персоналу;
  - 6) зручність і охайність номера;
  - 7) хороше харчування у ресторані готелю;

8) асортимент додаткових послуг;

9) інше (вказіть самі, 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 зупинилися останнього разу?

1) високий;

2) посередній;

3) низький;

4) відсутній;

5) не можу визначитися з відповіддю.

48. Яку роль при виборі готелю відіграють:

	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. Кабел.не телебачення				
7. Телефон				
8. Інше (вказіть самі, будь ласка)				

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

1) так, у всіх випадках;

2) зрідка відноситься 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 харчами;

- 3) у ресторані готелю;
- 4) у кафе чи барі готелю;
- 5) поза межами готелю;
- 6) Ваш варіант відповіді \_\_\_\_\_

### **ЗАВДАННЯ 3**

Дати письмову відповідь на наступний комплекс запитань (парний № 2, 4, 6 – для парного календарного року, наприклад 2002 р., непарний № 1, 3, 5 – для непарного року, наприклад 2003 р.).

#### **Варіант № 01**

1. Значення ринку послуг в сучасній економіці.
2. Динаміка і структура світової торгівлі послугами.
3. Основні ознаки еволюції готельного господарства.
4. Класифікація готелів як важливий інструмент запровадження концепції маркетингу.
5. Правове забезпечення розвитку готельного господарства в Україні.
6. Класифікація послуг залежно від мотиву постачальника послуг. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 02**

1. Особливості національного та міжнародного регулювання ринку послуг.
2. Сутність та основні характеристики ринку послуг.
3. Тенденції еволюції готельного господарства.
4. Основні відмінності традиційних і нетрадиційних засобів розміщення клієнтів.
5. Проблема правової бази на ринку готельних послуг в Україні.
6. Класифікація послуг залежно від мотиву придбання клієнтом. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 03**

1. Динаміка розвитку світового ринку послуг.
2. Масштаби розповсюдження і значущість маркетингу у сфері послуг.
3. Суспільно-економічне значення підприємств готельного господарства.
4. Основні і доповнювальні засоби розміщення клієнтів.
5. Маркетингова оцінка інвестиційної привабливості готельного бізнесу в містах України.
6. Класифікація послуг за джерелом надання. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 04**

1. Основні фактори, що впливають на збільшення попиту на різні типи послуг.
2. Еволюція інтенсивності використання маркетингу підприємствами сфери послуг. Відповідь обґрунтуйте.
3. Еволюція маркетингової політики підприємств готельного господарства.
4. Основні фактори зростання ринку послуг доповнювальних засобів розміщення клієнтів.
5. Динаміка обсягів готельних послуг, що надаються іноземним громадянам в Україні.
6. Класифікація послуг за ступенем контактності зі споживачем. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 05**

1. Зміст, мета та значення маркетингу у сфері послуг.
2. Причини, що спонукають підприємства сфери послуг застосувати маркетинг.
3. Вдосконалення діяльності підприємств готельного господарства.
4. Негативні наслідки розвитку доповнювальних засобів розміщення клієнтів.
5. Аналіз складу і необхідності окремих видів обладнання готельних номерів.
6. Класифікація послуг за трудомісткістю. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 06**

1. Принципи маркетингу послуг.
2. Сутність та характеристика двостороннього маркетингу.
3. Світовий досвід застосування концепції маркетингу у готельному бізнесі.
4. Еволюція трактування поняття "маркетинг".
5. Залежність відносних показників прибутковості готелів від кількості жителів міст України.
6. Класифікація послуг за ступенем регулювання. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 07**

1. Функції маркетингу послуг.
2. Маркетингове середовище підприємств сфери послуг, його структура.
3. Основні етапи розвитку готельного господарства.
4. Класична схема процесу маркетингу і особливості маркетингу готельних послуг.
5. Залежність ціни номера від основних складових якості готельного місця.
6. Класифікація послуг за рівнем кваліфікації персоналу. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 08**

1. Концепції маркетингу послуг та їхня специфіка.
2. Фактори макросередовища підприємства сфери послуг.
3. Наведіть приклади найбільших готельних ланцюгів світу, їх готельного фонду.
4. Охарактеризуйте основні стадії процесу маркетингу готельних послуг.
5. Економічний зміст та алгоритм розрахунку індексу кількості готельних місць в конкретному місті.
6. Класифікація послуг за відчутністю. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 09**

1. Основні типи маркетингу у галузях сфери послуг.
2. Фактори мікросередовища підприємств сфери послуг.
3. Поясніть зміст поняття “готельний ланцюг”, обґрунтуйте, що спричинило їх створення.
4. Основні завдання кожної з стадій процесу маркетингу готельних послуг.
5. Економічний зміст та алгоритм розрахунку індексу завантаженості готелів в конкретному місті.
6. Класифікація послуг за сегментом ринку. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 10**

1. Природа, сутність та значимість внутрішнього маркетингу у сфері послуг.
2. Маркетингові дослідження елементів та факторів навколишнього середовища підприємств сфери послуг.
3. Охарактеризуйте основні види готельних ланцюгів.
4. Особливості готельних послуг, які впливають на специфіку маркетингової діяльності готелів.
5. Економічний зміст та алгоритм розрахунку індексу прибутковості готелів в конкретному місці.
6. Класифікація послуг за призначенням. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 11**

1. Процес внутрішнього маркетингу у сфері послуг.
2. Сутність і мета сегментації ринку послуг.
3. Характеристика інтегрованих готельних ланцюгів.
4. Характеристика невідчутності (відсутності матеріального результату) готельних послуг.

5. Економічний зміст та алгоритм розрахунку індексу інвестиційної привабливості готельної діяльності у конкретному місці.
6. Сутність та основне призначення класифікації послуг.

#### **Варіант № 12**

1. Позиціонування послуг: сутність та основне завдання.
2. Товар як складова маркетингового комплексу.
3. Характеристика готельних консорціумів.
4. Характеристика неможливості накопичення і зберігання готельних послуг.
5. Сучасний стан готельного господарства України і необхідність діяльності на основні концепції маркетингу.
6. Відсутність власності послуг. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 13**

1. Взаємозв'язок між потребами цільових клієнтів та маркетинговим комплексом для послуг.
2. Основні характеристики успішної марочної назви у сфері послуг.
3. Характеристика неможливості відокремлення послуги від готелю, що її надає.
4. Аналіз індексів інвестиційної привабливості готельної діяльності для різних економічних районів України.
5. Порядок формування банку маркетингової інформації для прийняття ефективних рішень у сфері готельного бізнесу.
6. Недовговічність (незбереженість) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 14**

1. Складові маркетингового комплексу у сфері послуг.
2. Основні причини, що визначають значення ціни для маркетингу послуг.
3. Наведіть приклади проникнення капіталів готельних компаній в інші галузі та вливання капіталів інших галузей у готельну справу.
4. Необхідність спеціальних зусиль для підтримання високої якості послуг.
5. Оцінка впливу стану готельних номерів, їх обладнання на поведінку споживачів.
6. Непостійність якості (неоднорідність) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 15**

1. Просування як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Взаємодія клієнтів з системою надання послуг.
2. Здатність комплексу маркетингу забезпечувати синергійний ефект.

3. Міжнародна практика класифікації готелів.
4. Динаміка обсягів надання послуг і завантаженість готелів України.
5. Оцінка впливу якості і номенклатури додаткових готельних послуг на поведінку споживачів.
6. Невіддільність послуги від джерела надання. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 16**

1. Основні напрями рекламної та пропагандистської компанії у сфері послуг.
2. Маркетингова політика при управлінні якістю послуг.
3. Характеристика основних видів готелів.
4. Важливість людського фактора при наданні готельних послуг.
5. Основні тенденції розвитку готельного господарства України.
6. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 17**

1. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.
2. Основні причини невідповідності очікуваного і сприйнятного рівня якості послуг.
3. Основні підходи до класифікації готелів в окремих промислово розвинутих країнах світу.
4. Специфіка комплексу маркетингу готельних послуг.
5. Система показників для визначення інвестиційної привабливості готельного бізнесу в містах і регіонах України.
6. Маркетинг особистості.

#### **Варіант № 18**

1. Основні методи ціноутворення у сфері послуг. Фактори, які впливають на формування ціни.
2. Задоволення запитів споживачів у забезпеченні високого рівня якості послуг.
3. Основні системи класифікації готелів.
4. Основні напрями застосування концепції маркетингу готельними підприємствами.
5. Удосконалення ціноутворення у сфері готельного обслуговування за допомогою індексу комфортності.
6. Маркетинг території.

### **Варіант № 19**

1. Розміщення як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
2. Основні критерії, що враховуються при оцінці результату обслуговування і досвіду участі споживача у процесі обслуговування.
3. “Європейський” тип класифікації готелів.
4. Суть франчайзингу у готельному бізнесі.
5. Специфічні маркетингові дослідження попиту споживачів готельних послуг.
6. Маркетинг ідей.

### **Варіант № 20**

1. Персонал як складова маркетингового комплексу у сфері послуг. Взаємодія клієнтів між собою в процесі надання послуги.
2. Значення самоаналізу підприємств сфери послуг за критеріями Парашуремана і Беррі.
3. “Індійський” тип класифікації готелів.
4. Проблеми співіснування малих та середніх готелів з великими об’єднаннями готелів.
5. Диверсифікація надання послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
6. Маркетинг організацій.

### **Варіант № 21**

1. Фізичне середовище як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
2. Вплив атмосфери підприємства сфери послуг на купівельну поведінку споживача.
3. Відмінності “європейського” та “індійського” типу класифікації готелів.
4. Особливості і форми рекламування готельних послуг.
5. Основні групи запитань анкети для дослідження споживання готельних послуг.
6. Особливості розробки маркетинг-мікс некомерційними організаціями.

### **Варіант № 22**

1. Процес як складова маркетингового комплексу у сфері послуг.
2. Основні критерії, на яких заснована шкала SERVQUAL (“сервіс – якість”).
3. Характеристика сучасного світового готельного фонду.
4. Особливості і форми рекламування готельних послуг.
5. Індивідуалізація обслуговування як напрям сучасних маркетингових стратегій готельних підприємств.
6. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.



#### **Варіант № 23**

1. Особливості реалізації комплексу маркетингу у сфері послуг.
2. Маркетингова політика при управлінні продуктивністю праці у сфері послуг.
3. Основні вимоги до готелів "1 зірка" за європейською (французькою) системою класифікації.
4. Характеристика основних складових готельної реклами та інформації.
5. Формування комплексу готельних послуг.
6. Невідчутність (нематеріальність) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 24**

1. Необхідність та еволюція маркетингу у банківській справі.
2. Суть протиріччя між підвищенням продуктивності праці у сфері послуг та підвищенням рівня якості.
3. Основні вимоги до готелів "2 зірки" за європейською (французькою) системою класифікації.
4. Стратегія продукту на ринку готельних послуг.
5. Вплив розвитку туризму на різновиди послуг готельного типу.
6. Непостійність якості (неоднорідність) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 25**

1. Банківський продукт та зумовлені ним особливості маркетингу комерційного банку.
2. Основні способи підвищення продуктивності праці без погіршення якості обслуговування у сфері послуг.
3. Основні вимоги до готелів "3 зірки" за європейською (французькою) системою класифікації.
4. Цінова стратегія ринку готельних послуг.
5. Інтеграція готельного і туристичного обслуговування як важливий напрям маркетингової стратегії.
6. Недовговічність (незбереженість) послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 26**

1. Концепції банківського маркетингу.
2. Використання нових технологій як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування.
3. Основні вимоги до готелів "4 зірки" за європейською (французькою) системою класифікації.

4. Стратегія прощтовхування на ринку готельних послуг.
5. Ключове поле розвитку готельного господарства в Україні.
6. Відсутність власності послуги. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 27**

1. Маркетингова політика комерційного банку.
2. Збільшення ролі споживача у процесі надання послуг як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
3. Основні вимоги до готелів "5 зірок" за європейською (французькою) системою класифікації.
4. Стратегія розподілу на ринку готельних послуг.
5. Інформаційна база для аналізу готельної діяльності в Україні.
6. Класифікація послуг за рівнем кваліфікації персоналу. Наведіть приклади.

#### **Варіант № 28**

1. Особливості маркетингу у сфері некомерційної діяльності.
2. Збалансованість попиту та пропозиції як засіб підвищення продуктивності та якості обслуговування. Наведіть приклади.
3. Основні положення Міжнародного стандарту (країн СНД) з класифікації готелів.
4. Основні напрями, на яких ґрунтуються сучасні маркетингові стратегії.
5. Можливості статистичної звітності у створенні банку маркетингової інформації.
6. Підбір та підготовка персоналу у контексті маркетингових завдань управління.

#### **Варіант № 29**

1. Маркетинг організацій.
2. Вирівнювання попиту та підвищення гнучкості пропозиції послуг з метою збалансованості ринку.
3. Традиційні і нетрадиційні засоби розміщення приїжджаючих.
4. Спеціалізація пропозиції послуг як напрям вдосконалення маркетингової політики готельних підприємств.
5. Основні напрями державної підтримки розвитку готельного господарства.
6. Рівень повноважень персоналу у роботі з клієнтами та його вплив на якість послуг.

#### **Варіант № 30**

1. Особливості розробки маркетинг-мікс некомерційними організаціями.
2. Маркетингова політика при управлінні обслуговуючим персоналом.

3. Сучасні тенденції розвитку світового готельного господарства.
4. Визначення поняття “маркетинг”, яке відображує зміст, специфіку, засади та мету підприємств готельного господарства.
5. Врахування факторів рівня комфортності проживання в ціноутворенні на підприємствах готельного господарства.
6. Сутність зворотнього зв'язку зі споживачем у збереженні високих стандартів якості послуг.

### **ЗАВДАННЯ 4**

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

1. Ступінь доступності: чи надається послуга у зручному місці ; зручний час і чи не доводиться надто довго її очікувати?
2. Надійність: наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вона надійна?
3. Репутація компанії: чи можуть споживачі довіряти компанії, яка надає послугу, та її персоналу?
4. Безпечність: чи не пов'язане виробництво і споживання послуги з небезпекою та ризиком?
5. Турбота про клієнта: чи є свідчення того, що даний постачальник послуг дійсно розуміє, чого від цього очікує споживач?
6. Оперативність: наскільки швидко реагує обслуговуючий персонал на проблеми, прохання і запитання клієнта?
7. Привітність: наскільки обслуговуючий персонал ввічливий і тактовний з клієнтом?
8. Компетентність: чи володіє обслуговуючий персонал навичками та кваліфікацією, необхідними для надання послуги високого рівня якості?
9. Рівень комунікації: чи була інформація про послугу точною, чіткою, зрозумілою?
10. Відсутні (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 аналізу за вищенаведеними критеріями виявити і виділити “вузькі місця” якості надання послуги та задоволення запитів споживачів. Запропонувати маркетингові заходи подолання “вузьких місць”.

### ЛІТЕРАТУРА

1. Агеева О.И. Туристические фирмы и гостиницы. – М.: Экономика, 2000. – 184с
2. Академия рынка: маркетинг. А.Дайан, Ф.Букерель, Р.Ланкар и др. / Пер. с франц. – М.: Экономика, 1993. – С.283-382 (туристический маркетинг)
3. Алексеев А.А. Маркетинговые исследования рынка услуг: Учебное пособие. – СПб.: Изд-во СПб ГУЭФ, 1998. – 87с.
4. Алексеев І.В., Захарчук О.В., Рим Н.Н. Банківський маркетинг. – Львів: Львівський банківський коледж НБУ, 1998.
5. Алешникова В.И. Использование услуг профессиональных консультантов. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: Учебник для вузов. – М.: ИНФРА-М, 1999. – 804с. Гл. 13,14 (С. 400-462).
7. Базилевич В.Д. Страховой рынок Украины. – К.: Знання, КОО, 1998.
8. Белоусов А.Г. Гостиничный и туристический бизнес. – М.: Экономика, 1997.
9. Богданова Е.П. Информационный маркетинг. – СПб.: Альфа, 2000. – 174с.
10. Витерс Дж., Випперман К. Как продать свои услуги: Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий. – М.: Московский Бизнес-Центр, 1989. – 167с.
11. Гончарова Н.П., Перерва П.Г. и др. Маркетинг инновационного процесса: Учеб.пособие.- К., 1998.
12. Дж. О’Шонесси. Конкурентный маркетинг: стратегический подход / Пер.с англ. под ред. Д.О. Ямпольской. – СПб.: Питер, 2001. – 864с.
13. Дурович А.П., Копанёв А.С. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие / Под общ. ред. З.М. Горбылёвой. – Минск: Экономпресс, 1998. – 400с.
14. Ефремова М.В. Основы технологии туристического бизнеса: Учебное пособие. – М.: Ось-89, 1999.
15. Жильцов Е.Н., Восколович Н.А. и др. Экономика сферы платных услуг. – Казань: Полиграфкомбинат им. К.Якуба, 1996. – 205с.
16. Зубец А.Н. Страховой маркетинг.-М.: АНКИЛ, 1998
17. Зюкова И. Информационный рынок маркетинговых услуг // Бизнес– Информ. – 1998. – №17-18. – С.129-139.
18. Исмаев Д.К. Основы стратегии и планирования маркетинга в иностранном туризме. – М.: Луч, 1996. – 280с.
19. Квартальнов В.А. Туризм: Учебник. -М.: Финансы и статистика, 2000. – 320с.
20. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме. Современный опыт управления: Монография. – М.: Финансы и статистика, 1999. – 496с.

21. Кирилов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1996. – 370с.
22. Козак В.Е., Новиков В.Н., Верховодов Л.Т. Непроизводственная сфера в условиях перехода к рыночной экономике. – К.: Наукова думка, 1993. – 206с.
23. Котлер Ф. Маркетинг и менеджмент: Пер. с англ. – СПб.: Питер, 1998. – 887с. (Гл.16).
24. Котлер Ф. Основы маркетинга /Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 736с. (С.637-643).
25. Котлер Ф., Амстронг Т., Сондерс Дж., Вонг В. Основы маркетинга: Пер. с англ. – 2-е европ. изд.– К.; М.; СПб.: Изд. Дом "Вильямс", 1998. – 1056с. (С.715-740) Гл.15.
26. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенза Дж. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с. (Гл. 4, 11, 12, 15, 19, 20).
27. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: Учеб. пособие. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 519с. (С. 412-446).
28. Кулибанова В.В. Маркетинг:сервисная деятельность. – СПб.: Питер, 2000. – 240с.
29. Макарова Г.М. Система банковского маркетинга. – М.: Финстатинформ, 1997. – 110с.
30. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности / Под. ред. Алексушина В.М. – М.: Маркетинг, 2001. – 516с.
31. Маркетинг: Учебник / А.Н. Романов, Ю.Ю. Кордюгов, С.А. Красильников и др., Под ред. А.Н. Романова. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 1995. – 560с. (С.460-540).
32. Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финансы и статистика, 1996. – 128с.
33. Мате Э. Послепродажное обслуживание: Пер. с фр. / Общ. ред. В.С. Загашвили. – М.: АО Издательская группа "Прогресс", 1993. – 160с.
34. Менеджмент в сфере услуг: Учебник/Под ред. д.э.н. В.Ф.Уколова. – М.: Луч, 1995. – 347с.
35. Менеджмент, маркетинг и экономика образования: Учебное пособие. – Н.Новгород: ННМБ, 2001. – 618с.
36. Михайлов А. Услуги как форма бизнеса (Маркетинг услуг) // Предпринимательство и право. – 1999. – №1. – С.36-40.
37. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристической фирмой: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2000.
38. Монтехано Монтанер Х. Структура туристического рынка: Учебное пособие / Пер. с исп. – Смоленск: Изд-во СГУ, 1997.
39. Нагапетьяну Н. Прикладной маркетинг: Учебное пособие для вузов. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 2000. – 272 с.
40. Оболенська Т.Є. Маркетинг освітніх послуг: вітчизняний і зарубіжний досвід: Монографія. – К.: КНЕУ, 2001. – 208с.
41. Основы управления в индустрии гостеприимства. – М.: Аспект-Пресс, 1995. – 320с.
42. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2000. - 158с.
43. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства. – М.: Экономика, 2000. – 229с.
44. Песоцкая Е. В. Маркетинг услуг. – СПб.: Питер, 2000. – 160с.
45. Поречкина Л.С. Стратегічний маркетинг банківських послуг. – К.: Либідь, 1998. – 152с.
46. Постма П. Новая эра маркетинга. – СПб.: Питер, 2002. – 208 с

47. Ревинский И.А., Романова Л.С. Поведение фирмы на рынке услуг. Туризм и путешествия: Учебное пособие. – Новосибирск: Сиб. унив. изд-во, 2001. – 304с.
48. Рынок транспортных услуг / И.Г.Заенчик и др. – К.: Техника, 1994.
49. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг. – М.: Ось-89, 1997. – 247с.
50. Скибінський С.В., Іванова Л.О., Моргун О.Ф. Маркетинг готельних послуг. - Львів. Видавництво Львівської комерційної академії, 2000. – 246с
51. Спицын И.О., Спицын Я.О. Маркетинг в банке. – К.: Писпайн, 1993. – 656с.
52. Сфера услуг: новая концепция развития / В.М. Рутгайзер, Т.И. Корягина, Т.И. Арбузова и др. – М.: Экономика, 1990. – 159с.
53. Уокер Д.Д. Введение в гостеприимство / Пер. с англ. – М.: ЮНИТИ – ДАНА, 1999. – 371с.
54. Уткин Э.А. Банковский маркетинг. – М.: Инфра – М, 1995. – 304с.
55. Хаммер М., Чампи Дж. Реинжиниринг корпорации: Манифест революции в бизнесе / Пер. с англ. – СПб.: Изд-во СПб ун-та, 1997.
56. Цыпкин Ю. Агроткетинг и консалтинг: Учебное пособие. – М.: ЮНИТИ, 2000. – 637с.
57. Чаган Н.Г. Маркетинг услуг и маркетинговая деятельность учреждений культурно-бытовой сферы. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 1991.
58. Швальбе Х. Практика маркетинга для малых и средних предприятий. – М.: Республика, 1995. – 317с.
59. Юрьева Т.В. Некоммерческие организации: экономика и управление: Учебное пособие. – М.: Русская Деловая Литература, 1998. – 224с.
60. Юхименко В.В. Экономическое регулирование сферы платных услуг. – К.: Наукова думка, 1992. – 100с.