

**Перелік питань для підсумкового модульного контролю
з дисципліни
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»**

1. Основні поняття. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу і їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація — основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні засади маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи опрацювання та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці “товар-ринок” І. Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці “Бостонської консалтингової групи”.
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінювання кон’юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінювання конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціонування послуги.

32. Конку rentне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найперспективнішого цільового ринку.
36. Сегментування ринку за видами послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз, його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
42. Визначення конкурентних переваг у середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.
44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінювання стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
49. Життєвий цикл послуги.
50. Впровадження нових продуктів на ринок за етапами їх життєвого циклу.
51. Оптимальна структура продуктів організації.
52. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
53. Основні етапи розробки нового продукту.
54. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
55. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
56. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
57. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
58. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
59. Канали збуту сервісної організації.
60. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
61. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
62. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
63. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
64. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
65. Розробка бюджету і аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
66. Персональний продаж у маркетингу сервісної організації.
67. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.

68. Основні етапи підготовки і впровадження заходів стимулювання збуту.
69. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами за об'єктами рекламування.
73. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
74. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
75. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.
76. Оцінювання економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
77. Оцінювання комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
78. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
79. Процес взяття участі сервісної організації в роботі виставки.
80. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
81. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
82. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
83. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
84. Марочна політика сервісної організації.
85. Організація маркетингу сервісної організації.
86. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
87. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
88. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
89. Система маркетингового контролю сервісної організації.
90. Ревізія маркетингу сервісної організації.