

ПИТАННЯ ДО ПІДСУМКОВОГО МОДУЛЬНОГО КОНТРОЛЮ З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»

1. Природа та характеристика послуг. Типи послуг.
2. Місце сектора послуг в сучасній економіці. Відмінності між маркетингом послуг та маркетингом товарів.
3. Еволюція сфери послуг. Специфіка маркетингу послуг. Нематеріальний характер послуг. Нерозривність виробництва та споживання послуг.
4. Стандарт обслуговування. Ринок послуг.
5. Сутність, зміст та завдання маркетингових досліджень на ринку послуг. Структура ринку послуг
6. Маркетингові дослідження ринку послуг та сервісного продукту..
7. Оцінювання кон'юнктури ринку послуг.
8. Визначення місткості ринку послуг.
9. Оцінювання конкурентоспроможності сервісної організації за показниками її частки ринку.
10. Структура сервісного продукту. Поширення користі та вигоди.
11. Основні властивості якості обслуговування.
12. Фактори мікро-і макросередовища в індустрії послуг.
13. Домінуючі фактори зовнішнього середовища підприємства.
14. Засоби підвищення ефективності діяльності компанії в сфері послуг.
15. Модель купівельної поведінки та характеристики покупця.
16. Процес прийняття рішення про покупку і його різновиди.
17. Типологія покупця.
18. Причини і типи купівельних ризиків в індустрії сервісу.
19. Характеристики послуги - головні чинники появи купівельних ризиків.
20. Заходи щодо зниження купівельних ризиків.
21. Широке і вузьке трактування сервісу в індустрії послуг.
22. Сутність сервісних послуг.
23. Поняття сервісу для певного класу послуг.
24. Класифікація сервісних послуг.
25. Основні напрямки передпродажних і післяпродажних послуг.
26. Мінливість послуги як основна проблема забезпечення сталості її якості.
27. 2.Визначення та показники якості послуги.
28. 3.Модель якості послуг. П'ятиступінчаста модель якості обслуговування.
29. 4.Засоби підвищення якості послуги.
30. 5.Стандарт обслуговування і процедура його розробки.
31. Ціна в комплексі маркетингу підприємства сфери послуг.
32. Сутність ціноутворення. Види і класифікація цін у сфері послуг.
33. Цінові системи. Встановлення індивідуальних внутрішньофірмових цін.
34. Стратегія ціноутворення.
35. Методи ціноутворення
36. Поняття розподілу в маркетингу.
37. Види систем розподілу.
38. Ринкові посередники в індустрії сервісу.
39. Поняття збутової політики підприємства.
40. Природа каналів розподілу. Методи і канали збуту.
41. Вивчення ринку збуту та вибір системи збуту
42. Сутність та особливості внутрішнього маркетингу .
43. Філософія внутрішнього маркетингу .
44. Чотири ступені внутрішнього маркетингу . Визначення ринкового попиту
45. Кадрова політика - основа маркетингу підприємств .
46. Персонал фірми як головний компонент концепції внутрішнього маркетингу .
47. Маркетинговий підхід до управління персоналом
48. Торгова та товарна марка, бренд: основні характеристики поняття і еволюція в маркетингу.
49. 2. Функції та характеристики бренду.
50. 3. Процедура створення бренду: Управління брендами