

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

МІЖНАРОДНИЙ СЕРВІСНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації

до виконання практичних занять і самостійної роботи для
здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
освітньо-професійної програми «Готельно-ресторанна справа»
спеціальності **241 «Готельно-ресторанна справа»**
денної форми здобуття вищої освіти

Миколаїв
2023

УДК 658.8-052(100)

М58

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 28 квітня 2023 року, протокол №9

Укладач:

Вікторія СТАМАТ – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

Тетяна СТРОЙКО – доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри економіки, менеджменту, фінансів, Миколаївський національний університет імені В.О.Сухомлинського.

Олександр БІЛЧЕНКО – кандидат економічних наук, доцент, в.о. декана обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

ЗМІСТ

Вступ	4
Змістовний модуль 1. Теоретичні засади міжнародного сервісного Маркетингу.....	6
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу у сфері міжнародних послуг	10
Завдання для самостійної роботи	12
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни.....	15
Список рекомендованої літератури.....	38

ВСТУП

У процесах інтернаціоналізації діяльності міжнародних фірм, зокрема у сфері послуг, значну роль відіграє застосування сучасних маркетингових технологій, які ґрунтуються на теоретико-методологічній концепції міжнародного маркетингу та позитивному досвіді провідних міжнародних компаній.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля, електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація, розробка нових послуг, ціноутворення – також набувають своєї значущості та ширшого використання. Поєднання новітніх й традиційних складників маркетингу створює винятковий об'єкт для вивчення й розуміння.

Метою дисципліни є формування у майбутніх фахівців теоретичних і практичних знань з міжнародної маркетингової діяльності у сфері сервісу, необхідних для досягнення комерційних цілей у міжнародному сервісному бізнесі.

Предметом дисципліни є сукупність принципів комплексного системного управління міжнародною маркетинговою діяльністю фірм у сфері сервісу та реалізація основних функцій маркетингу у міжнародному сервісному бізнесі, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу на міжнародному ринку.

До системи компетентностей належать такі:

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати складні спеціалізовані задачі та практичні проблеми діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу, що передбачає застосування теорій та методів системи наук, які формують компетенції гостинності і характеризуються комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК01. Розуміння предметної області і специфіки професійної діяльності.

СК02. Здатність організовувати сервісно-виробничий процес з урахуванням вимог і потреб споживачів та забезпечувати його ефективність.

СК04. Здатність формувати та реалізовувати ефективні зовнішні та внутрішні комунікації на підприємствах сфери гостинності, навички взаємодії.

СК05. Здатність управляти підприємством, приймати рішення у господарській діяльності суб'єктів готельного і ресторанного бізнесу.

СК08. Здатність розробляти, просувати, реалізовувати та організовувати споживання готельних та ресторанних послуг для різних сегментів споживачів.

СК11. Здатність виявляти, визначати й оцінювати ознаки, властивості і показники якості продукції та послуг, що впливають на рівень забезпечення вимог споживачів у сфері гостинності.

СК12. Здатність ініціювати концепцію розвитку бізнесу, формулювати бізнес-ідею розвитку суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

СК13. Здатність здійснювати планування, управління та контроль діяльності суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 01. Знати, розуміти і вміти використовувати на практиці основні положення законодавства, національних і міжнародних стандартів, що регламентують діяльність суб'єктів готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 04. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН 16. Виконувати самостійно завдання, розв'язувати задачі і проблеми, застосовувати їх в різних професійних ситуаціях та відповідати за результати своєї діяльності.

ПРН 17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

ПРН 18. Презентувати власні проекти і розробки, аргументувати свої пропозиції щодо розвитку бізнесу.

ПРН 19. Діяти у відповідності з принципами соціальної відповідальності та громадянської свідомості.

Завдання для практичних робіт
ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МІЖНАРОДНОГО СЕРВІСНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг
Тема 2. Сутність міжнародних послуг

Практичне заняття 1

Питання для обговорення:

1. Сутність цілі, завдання, міжнародного сервісного маркетингу, його особливості;
2. Суб'єкти міжнародного сервісного маркетингу;
3. Сутність міжнародних послуг, класифікації міжнародних послуг.

Виконання вправ за питаннями практичного заняття, виявлення основних та додаткових послуг, характеристика діяльності глобальних компаній у сфері послуг готельного і ресторанного бізнесу.

Завдання 1. Поясніть, чому для сучасної економіки характерний інтенсивніший розвиток сфери послуг, аніж виробничого сектора. Аргументуйте, наскільки вагомою є сфера послуг в економіках різних країн.

Завдання 2. Поясніть, чому зростає попит на послуги. Яким чином компанії можуть отримати конкурентні переваги, задовольняючи зростаючий попит на великий обсяг послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

Завдання 3. Поясніть і розкрийте характеристики послуг, які визначають специфіку маркетингу готелів і ресторанів, туристичних організацій, банківських установ, страхових компаній, благодійних фондів.

Завдання 4. Визначте проблеми, які може викликати така характеристика послуг, як невідчутність, і поясніть, як за допомогою маркетингу ці проблеми можна подолати.

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище

Практичне заняття 2

Питання для обговорення:

1. Сутність міжнародного маркетингового середовища, його типи;
2. Глобальне середовище;
3. Складові економічного середовища;
4. Чинники політико-правового середовища.

Дискусійні питання:

1. Який вплив на прийняття рішень у міжнародному маркетингу має така інформація про закордонний ринок:
 - Рівень інфляції;
 - Стан платіжного балансу;
 - Обсяги іноземних та зарубіжних інвестицій;
 - Відносини з міжурядовими та неурядовими міжнародними організаціями
 - Участь в інтеграційних об'єднаннях?
2. „У міжнародному маркетингу інтеграційне об'єднання слід розглядати як єдиний ринок”. Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
3. Який зв'язок існує між рівнем розвитку матеріальної культури та рівнем економічного розвитку? Наведіть приклади.

Завдання

Freedom House - некомерційна організація, заснована в США, метою якої є боротьба за демократію та мир в усьому світі. Організація підтримує демократичні напрями розвитку та виступає проти будь-яких проявів диктатури і тероризму. Вона включає до свого складу демократів, республіканців, незалежних членів, діячів політики та економіки, колишніх керівників уряду, письменників, учених, журналістів. Усі вони об'єднуються у дослідженні питань всесвітньої політики та економіки і наданні певних рекомендацій щодо поліпшення становища у певних галузях як у США, так і в інших країнах. Результатами роботи організації є щорічні доповіді з фактичними даними, які свідчать про рівень стабільності і незалежності різних країн світу.

Freedom House існує завдяки внескам, що роблять всесвітні компанії та товариства. Нині ця організація являє собою найдосвідченішого фахівця, що відстоює демократичні права країн, загальнолюдські права та обов'язки, існування вільних ринкових відносин, правоздатність законодавства, незалежність преси, інтернаціоналізацію діяльності компаній усього світу і має

значний вплив на певні аспекти в міжнародній освіті, юриспруденції, науковій, політико-правовій, економічній та інших сферах людської діяльності.

Завдання 1

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org> виділіть групи країн з найвищим індексом їх політичної свободи та, відповідно, з найменшим індексом за останні 3 роки.

Таблиця 1 Динаміка індексу політичної свободи країн світу

Країни	Роки			Зміна індексу, +/-

Завдання 2

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org>, виділіть групи країн, у яких, починаючи з 2009 р. індекс політичної свободи:

- а) збільшився;
- б) зменшився.

Завдання 3

За даними сайту <http://www.freedomhouse.org> визначити рівень політичної свободи країн СНД у поточному році.

Оформіть практичну роботу у формі звіту «Індекс політичної свободи країн світу», який має складатись з таких частин:

Вступ

Зміст

Розділ 1. Рейтинг політичних свобод у країнах світу

Розділ 2. Найвищі та найнижчі рейтинги економічних свобод у країнах світу

Розділ 3. Характеристика політичних свобод країн СНД

Висновки.

**Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище
(міжнародне соціально-культурне середовище)**

Практичне заняття 3.

Питання для обговорення:

1. Класифікація країн за рівнем розвитку послуг
2. індекс розвитку людського потенціалу
3. Міжнародне соціально-культурне середовище, особливості культури країн, міжкультурна взаємодія, поділ культур за Р.Льюїсом.

Дискусійні питання:

1. «Мова є дзеркалом культури». Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому? Поясніть.
2. Який з елементів культури досліджуваної країни, на Ваш погляд, найбільше впливає на рішення менеджера з міжнародного маркетингу?
3. До якого типу культур за критерієм організації часу (моноактиви, реактиви, поліактиви) належать українці? Чому? Поясніть.

Підготувати презентацію на тему: **«Національні особливості розвитку готельного бізнесу у країнах світу»** (країну обрати самостійно).

В кінці презентації надати список використаних джерел.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2
РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ У СФЕРІ МІЖНАРОДНИХ
ПОСЛУГ

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг
Тема 6. Модель оцінки цінності міжнародної послуги

Практичне заняття 4.

Питання для обговорення:

1. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг;
2. Моделі оцінки цінності міжнародних послуг, модель А.Парасурамана (A. Parasuraman), В. Зейтамль (Valarie Zeithaml), Л. Бери (Leongard Berry),
3. Методика SERVQUAL (Service Quality)

Завдання 1.

Поясніть, як підприємство сфери готельного або ресторанного бізнесу може диференціювати власні маркетингові зусилля від аналогічних зусиль конкурентів, щоб привабити та утримати потрібних клієнтів. Для аргументації використовуйте міжнародні моделі маркетингу послуг.

Завдання 2.

Поясніть, яку роль відіграє маркетинг взаємовідносин для підприємств готельного та ресторанного бізнесу. Чи потрібно його застосовувати у сучасних умовах?

Завдання 3.

Визначте, які рівні взаємовідносин з клієнтами доцільно застосовувати підприємствам сфери послуг для налагодження довгострокової співпраці з ними.

Підготувати презентацію на тему: **«Національні особливості розвитку ресторанного бізнесу у країнах світу» (за вибором здобувача).**

В кінці презентації надати список використаних джерел.

Тема 9. Міжнародна комунікаційна політика у сфері послуг (традиційні засоби)

Практичне заняття 5.

Питання для обговорення:

1. Сутність та засоби міжнародної комунікаційної політики,
2. Світові особливості реклами,
3. Сутність стимулювання збуту та особливості у країнах світу,
4. PR-діяльність у міжнародному сервісному маркетингу.

Ділова гра: «Реклама міжнародних послуг у ресторанному або готельному бізнесі».

Тема 8. Формування лояльності споживачів у сфері послуг Тема 11. Кейтеринг як сучасний напрям розвитку ресторанного бізнесу

Практичне заняття 6.

Питання для обговорення:

1. Сутність кейтерингу, його види та типи кейтерингових підприємств;
2. Сучасні засоби просування міжнародних послуг, гастрономічний брендинг, заходи event-маркетингу.

Охарактеризувати програми лояльності підприємств готельного або ресторанного господарства у різних країнах світу.

Ділова гра «Розробка програми кейтерингу (для певного типу замовлення з урахуванням країни-замовника)».

Тема 12. Управління міжнародним сервісним маркетингом

Практичне заняття 7

Питання для обговорення:

1. Формування стратегії міжнародного сервісного маркетингу;
2. Організація міжнародного маркетингу у сфері послуг;
3. Управління міжнародним сервісним маркетингом.

Комплексна контрольна робота по дисципліні.

Перша частина – тестові завдання по всьому курсу.

Друга частина – рішення двох задач з дисципліни

Завдання для самостійної роботи

Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг

Виконання домашніх завдань, пошук інформації по питаннях: «місцева» і «глобальна» економіки», парадигми міжнародного маркетингу (парадигма Стокгольмської школи геобізнесу, парадигма взаємодії, нова маркетингова парадигма), концепції емоційного, партнерського маркетингу, нейромаркетингу у сфері міжнародного сервісного маркетингу.

Тема 2. Сутність міжнародних послуг

Виконання домашніх завдань, пошук інформації по питаннях: соціальні відповідальність та етика у міжнародному сервісному маркетингу

Тема 3. Міжнародне маркетингове середовище Пошук інформації по питанню: визначення та характеристика категорії «мезосередовище», концепція мезосередовища за С.Холлендом.

Виконання домашніх завдань, пошук інформації по питаннях: міжкультурні комунікації у сфері послуг, уникнення, вирішення конфліктної поведінки під час надання послуг у ресторанному, готельному бізнесі, туризмі.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Виконання домашніх завдань, пошук інформації: аналіз маркетингу послуг за міжнародними моделями (модель Д. Ратмела, модель П. Ейгліє та Е. Ланггарда, модель К. Грьонроса, М. Бітнер) у закордонних країнах на ринках готельного, ресторанного бізнесу, туризму.

Тема 5. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг

Виконання домашніх завдань, пошук інформації: порівняльний аналіз моделей поведінки споживачів в країні, яка пропонує міжнародну послугу, та в країні, яка отримує послугу.

Тема 6. Модель оцінки цінності міжнародної послуги

Пошук інформації про особливості міжнародних послуг закордонних країн (у сфері готельного, ресторанного господарства, туризму)

Тема 7. Міжнародні стандарти якості послуг у готельно-ресторанному бізнесі

Опрацювання питань: директива ЄС від 13.06.1990 про захист прав споживачів у сфері туризму; права споживачів готельних послуг в європейських країнах на відшкодування витрат при неякісному наданні послуг розміщення, харчування тощо; світові стандарти діяльності персоналу закладів готельного господарства.

Тема 8. Формування лояльності споживачів у сфері послуг

Пошук інформації про програми лояльності для клієнтів у сфері ресторанного, готельного бізнесу, туризму у різних закордонних країнах

Тема 9. Міжнародна маркетингова комунікаційна політика у сфері послуг (традиційні засоби)

Пошук інформації про: паблік рілейшнз у міжнародному маркетингу, особливості його регулювання у різних країнах; оцінка інтегрованих маркетингових комунікацій; європейський досвід регулювання маркетингових комунікацій; правила обмеження стимулювання збуту: європейський підхід.

Тема 10. Сучасні засоби просування міжнародних послуг

Виконання домашніх завдань, пошук прикладів успішного використання засобів event-маркетингу, smm, гастрономічного брендингу; обґрунтування вибору способу просування послуг у ресторанному, готельному бізнесі, туризмі.

Тема 12. Управління міжнародним сервісним маркетингом

Пошук інформації по питаннях, виконання домашніх завдань: принципи ефективної реалізації планів у міжнародній маркетинговій діяльності; механізм маркетингової підтримки системної експансії закордонних ринків; оцінка ефективності міжнародної маркетингової діяльності; оцінка вартості бренду з врахуванням лояльності споживачів

Індивідуальне творче завдання для здобувачів вищої освіти

Тема. Моделі поведінки споживачів у маркетингу послуг

Проаналізуйте за критеріями моделі **Prasuraman – Berry (модель SERQVUAL)** підприємство ресторанного бізнесу (вказати назву, вид діяльності (різновид, тип підприємства ресторанного бізнесу), країну розташування, місто, дні і годин роботи), яке найчастіше відвідуєте чи Вам подобається (на теперішній час), чи відвідували останній раз (дайте, будь ласка, **розгорнуту відповідь на питання**):

1. Доступність:	Якою є доступність психологічна і фізична? Чи надається послуга у зручному місці у зручний час і чи не доводиться занадто довго її очікувати? Чи є легкі і приємні контакти з персоналом закладу?
2. Надійність:	Наскільки постійним є рівень якості послуг і наскільки вони надійні? Чи підприємство працює стабільно? Чи виконуються прийняті зобов'язання?
3. Репутація:	Чи можуть споживачі довіряти підприємству (ресторану) та його персоналу? Чи є гарантії серйозного відношення до клієнтів?

4. Безпечність:	Чи не пов'язане надання і споживання послуги з небезпекою та ризиком? Яким чином клієнти захищені від ризику фізичного, фінансового, морального?
5. Турбота про клієнта:	Чи є свідчення того, що ресторан дійсно розуміє, чого від нього очікує споживач? Чи підприємство пристосовується до запитів клієнтів? Чи не виходить з ладу система надання послуг через незвичні запити споживачів (клієнтів)?
6. Оперативність:	Наскільки швидко реагує персонал підприємства на проблеми, прохання і запити клієнта?
7. Привітність:	Наскільки персонал ввічливий і тактовний з клієнтом? Як проявляється шанобливість, уважність і дружність 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 ресторану щодо пропонованих послуг є адаптованою до особливостей цільової групи?
10. Відчутні (матеріальні) чинники або матеріальне середовище	Наскільки успішно представлені матеріальні докази якості послуг, що надаються (зовнішній вигляд персоналу, оформлення, освітлення, інтер'єр приміщення)?

В результаті здійсненого моніторингу та аналізу ресторану за вище наведеними критеріями виявити і виділити «вузькі місця» якості надання послуги та задоволення запитів споживачів.

Запропонувати маркетингові заходи щодо подолання проблемних місць.

Тестові питання для самоконтролю

Тема 1. Сутність міжнародного маркетингу у сфері послуг (тест 1)

1) Концепція міжнародного маркетингу виникла:

1. На початку XX ст.;
2. Після II світової війни.;
3. У 60-х роках XX ст.;
4. У 80-х роках XX ст.

2) Концепція глобального маркетингу виникла у:

1. 1965р.
2. 1973 р.
3. 1983р.
4. 1985р.
5. 1993р.

3) Під міжнародним маркетингом розуміють:

1. Вивчення міжнародних ринків та адаптація продукції до вимог зарубіжних покупців;
2. Маркетинг, який реалізується національною компанією на зовнішніх ринках;
3. Виробництво та збут експортної продукції;
4. Ринкова концепція управління діяльністю міжнародної компанії;
5. Систематична, планомірна обробка міжнародних ринків на різних ступенях просування товару до споживача.

4) Кожна одиниця «місцевої» економіки на шляху до «глобальної», як правило, проходить такі стадії і інтернаціоналізації:

1. Експортна експансія, консолідація із закордонним ринком, глобалізація діяльності;
2. Пробний експорт, експортна експансія, розвиток закордонних філій, глобалізація діяльності;
3. Пробний експорт, нестабільний експорт, експортна експансія, розвиток зарубіжних філій, консолідація із закордонним ринком, транснаціоналізація діяльності, глобалізація діяльності.

5) Залежно від геополітичних меж діяльності суб'єктів виділяються два типи маркетингу:

1. Експортний та глобальний;
2. Місцевий та глобальний;
3. Внутрішній та міжнародний;
4. Мікромаркетинг та макромаркетинг.

6) Оперативний маркетинг — це:

1. Оперативне, швидке «зняття вершків» у певній ринковій ситуації;
2. Інструмент реалізації корпоративної маркетингової стратегії в конкретний відтінок часу;
3. Маркетингова діяльність, спрямована на швидке проникнення на зарубіжний ринок;
4. Інструмент коригування стратегії компанії при зміні чинників бізнес-середовища.

7) Форми міжнародної маркетингової діяльності – це:

1. Створення у власній країні виробничих потужностей з випуску продукції для закордонних ринків;
2. Будівництво в іншій країні заводів “під ключ”;
3. Сучасні інжинірингові, консалтингові, лізингові операції;
4. Експорт, спільна підприємницька діяльність та пряме інвестування за кордоном;
5. Утворення спільних торгових домів.

8) Зовнішньоекономічний маркетинг відрізняється від експортного:

1. Більшим охопленням цільових зарубіжних ринків;
2. Глибиною проникнення на цільові ринки;
3. Створенням зарубіжних представництв, філій;
4. Всі відповіді вірні;
5. Вірні відповіді 1 та 3;
6. Всі відповіді неправильні.

9) Концепція транснаціонального маркетингу передбачає розробку:

1. Стратегії для кожного ринку;
2. Єдиної стратегії для всіх ринків;
3. Декількох субстратегій.

10) Засновником концепції глобального маркетингу є:

1. Філіп Котлер;
2. Теодор Левітт;
3. Раймонд Берн;
4. Воррен Кііган.

11) Мультирегіональний маркетинг відрізняється від транснаціонального:

1. Знанням регіональної маркетингової об’єднуючої компоненти;
2. Створенням офіційних представництв, філій;
3. Глибиною проникнення на ринок;
4. Вірні відповіді 2 і 3.

12) «Мислити глобально, діяти локально!» — це девіз:

1. Оперативного маркетингу;
2. Транснаціональних компаній;
3. Великих експортерів;
4. Глобальних компаній.

13) Глобальна компанія:

1. Застосовує стратегію глобального маркетингу;
2. Реалізує товари/послуги в більшості країн «Тріади»;
3. Обидві відповіді правильні;
4. Немає правильної відповіді.

14) Девіз глобальних компаній «Весь світ — мій ринок!» означає, що:

1. Більшість країн світу є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки розгалуженій мережі філій, дистриб'юторів тощо);
2. Весь світ потенційно є ринком збуту продукції (послуг компанії завдяки наявності спільних потреб споживачів в різних країнах).

15) Можливість стандартизації міжнародного маркетингового комплексу визначається:

1. Цілями та ресурсними можливостями компанії;
2. Природною глобальністю товару/послуги;
3. Взаємодією глобальних чинників на користь стандартизації та локальних чинників на користь адаптації;
4. Всі відповіді слушні;
5. Немає правильної відповіді.

16) Суб'єкти міжнародного маркетингу виділяються за такими критеріями:

1. Юридичний статус фірми;
2. Галузева приналежність;
3. Національна приналежність;
4. Необхідність урахувати особливості світового ринку;
5. Жодний з названих критеріїв;
6. Усі названі критерії.

17) Суб'єкт міжнародних економічних відносин є одночасно і суб'єктом міжнародного маркетингу:

1. Так;
2. Ні.

18) Імпортер є суб'єктом міжнародного маркетингу:

1. Так;
2. Ні;

3. Так, якщо він веде міжнародну маркетингову діяльність.

19) Основною відмінністю міжнародного маркетингу від внутрішнього є:

1. Можливість вибору ринку або виходу з нього;
2. Проблема збереження частки ринку;
3. Необхідність ретельнішого дотримання принципів та методів теорії маркетингу.

20) Для успішної глобалізації товару/послуги найважливішими є:

1. Наявність у товару сукупності ознак, що дозволяють віднести його до групи товарів, потенційно придатних для застосування стратегії глобального маркетингу;
2. Вміле застосування маркетингових заходів для формування глобального попиту на товар.

21) Правило «Тріади» у міжнародному маркетингу проголошує:

1. Жоден із трьох методів визначення рівня ціни (витратний, за рівнем попиту, за рівнем пропозиції) не має самостійного значення;
2. Якщо товари мають попит на ринках Північної Америки, Західної Європи та Японії, то вони матимуть попит у всьому світі;
3. Вибираючи зарубіжний ринок, слід застосувати три методи — дискретивний, дискретний і комплексний.

22) Теодор Левітт стверджує, що споживачі у всьому світі стають все більш схожими у своїх бажаннях та поведінці. У цій ситуації маркетингологи повинні стандартизувати свої маркетингові стратегії та маркетингову діяльність для того, щоб отримати ефект економії від масштабу виробництва. Таким чином, Т.Левітт спонукає маркетингологів використовувати:

1. Стратегію глобального маркетингу;
2. Стратегію, орієнтовану на попит;
3. Стратегію адаптації;
4. Стратегію, орієнтовану на конкурентів;
5. Маркетингову стратегію послідовників.

23) Основними контрагентами глобальної економіки, які акумулюють більшу частину доходів, що в ній утворюються, є транснаціональні компанії. Конкуренція ТНК нерідко є більш гострою, ніж на національному рівні, при цьому використовуються принципово інші методи конкурентної боротьби. ТНК перетворюються у самостійну силу, враховувати вплив якої вимушені й національні уряди. Можна сказати, що у сучасних умовах ТНК є:

1. Основними суб'єктами світової економіки;
2. Новою формою міжнародних економічних відносин;
3. Новою політичною організацією;

4. Сучасною формою міжнародного поділу праці;
5. Інструментом стимулювання попиту.

24) Компанію, яка розглядає весь світ в якості єдиного ринку збуту та фокусує увагу на спільне у поведінці споживачів, називають:

1. Експортною;
2. Глобальною;
3. Національною;
4. Фінансовою;
5. Лізинговою.

25) На світовому ринку конкурують компанії трьох типів: міжнародна, транснаціональна та ...:

1. Меганаціональна;
2. Багатонаціональна;
3. Мультинаціональна;
4. Глобальна;
5. Децентралізована.

26) Метою як внутрішнього, так і міжнародного маркетингу є:

1. Поліпшення результатів діяльності фірми;
2. Збільшення прибутку;
3. Задоволення потреб споживача;
4. Створення довгострокових конкурентних переваг шляхом задоволення потреб споживачів.

27) Диференційований підхід до організації міжнародного маркетингу передбачає:

1. Стандартизацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності по відношенню до різних закордонних ринків;
2. Адаптацію міжнародного маркетингового комплексу та управлінської діяльності до потреб кожного із зарубіжних ринків.

28) Найвищий природний рівень глобальності мають такі товари:

1. Сировина, високотехнічне обладнання, унікальні товари;
2. Універсальні споживчі товари;
3. Продукція харчової промисловості;
4. Послуги.

29) Стефан Гареллі ввів поняття:

1. "Глобальна" економіка;
2. Глобальний маркетинг;
3. Конкурентне суспільство;
4. Транснаціональний маркетинг.

Тема 3. Міжнародне бізнес-середовище (тест2)

1) За метою дослідження та впливу чинників міжнародне середовище поділяють на:

1. Макро- та мікро-середовище;
2. Національне, регіональне, глобальне середовище;
3. Національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище.

2) Чинники міжнародного мікро-середовища є:

1. Переважно контрольованими з боку фірми;
2. Переважно неконтрольованими;
3. Цілком контрольованими;
4. Цілком неконтрольованими.

3) Специфічні умови ведення бізнесу у групі країн, які мають спільні умови та чинники розвитку – це:

1. Національне бізнес-середовище;
2. Регіональне бізнес-середовище;
3. Множинно-національне бізнес-середовище.

4) За складністю міжнародне середовище поділяють на:

1. Макро- та мікро-середовище;
2. Національне, регіональне, глобальне середовище;
3. Національне, множинно-національне, регіональне, глобальне середовище;
4. Статичне, динамічне, турбулентне.

5) Який тип середовища є найсприятливішим для ведення бізнесу:

1. Статичне;
2. Турбулентне;
3. Динамічне;
4. Залежно від характеристик продукції.

6) Маркетологи вважають, що найбільш загрозовим для ведення бізнесу є:

1. Статичне середовище;
2. Динамічне середовище;
3. Турбулентне середовище.

7) Середовище з непрогнозованими умовами розвитку (несподівані зміни законодавства, відсутність національної економічної політики тощо) – це:

1. Статичне бізнес-середовище;
2. Турбулентне бізнес-середовище;
3. Динамічне бізнес-середовище;
4. Мікро-середовище.

8) Чинники міжнародного макро-середовища є:

1. Неконтрольованими з боку фірми;
2. Переважно неконтрольованими;
3. Контрольованими.

9) До показників інтенсивності міжнародної торгівлі відносять:

1. Експорт, імпорт, зовнішньоторговельний обіг;
2. Експорт та імпорт на душу населення, експортна, імпортна і зовнішньоторговельна квоти;
3. Сальдо торговельного балансу, сальдо балансу з поточних операцій, індекс «умови торгівлі»;
4. «Генеральна» торгівля і «спеціальна» торгівля.

10) Співвідношення між платежами, здійсненими економічними суб'єктами даної країни в інших країнах, та надходженнями, які одержані ними з інших країн за певний період часу (місяць, квартал, рік), це:

1. Баланс поточних операцій;
2. Платіжний баланс;
3. Розрахунковий баланс.

11) Маркетолог має передбачити, що стійкий дефіцит платіжного балансу має такі наслідки:

- 1) посилення валютного контролю, зниження курсу валюти, зростання обсягу позик за кордоном тощо;
- 2) перетворення країни в нетто-експортера капіталу, посилення тиску з боку інших країн з вимогами лібералізації торгівлі тощо;
- 3) підвищення курсу національної валюти, збільшення обсягів експорту, поліпшення інвестиційного клімату.

12) Сучасні обмеження в міжнародній торгівлі, які застосовуються замість традиційних форм обмеження небажаного імпорту або як доповнення до них, це:

1. Лібералізація;
2. Протекціонізм;
3. Монополія держави на зовнішню торгівлю;
4. Неопротекціонізм;
5. Селективний протекціонізм.

13) Якщо надходження за експорт товарів перевищують платежі за імпорт товарів, то:

1. Сальдо торговельного балансу від'ємне, а баланс пасивний;
2. Сальдо торговельного балансу з поточних операцій від'ємне, а баланс пасивний;
3. Сальдо торговельного балансу додатне, а баланс активний.

14) Велика група нетарифних обмежень, зумовлених дією національних промислових стандартів, систем вимірювання й інспекції товарів, вимогами техніки безпеки, санітарно-ветеринарними нормами, правилами пакування й маркування товарів – це:

1. Технічні бар'єри;
2. Правові бар'єри;
3. Світові бар'єри.

15) До Бреттон-Вудських інститутів входять:

1. Міжнародний валютний фонд і Світовий банк;
2. Світова організація торгівлі та Міжнародний валютний фонд;
3. Міжнародна асоціація розвитку та Міжнародна фінансова корпорація;
4. Міжнародний валютний фонд та Міжнародна фінансова корпорація.

16) Для прийняття правильних рішень з міжнародного маркетингу найбільше значення має такий елемент соціально-культурного середовища:

1. Політичний клімат;
2. Законодавча база;
3. Система цінностей суспільства;
4. Мова;
5. Релігія.

17) Головним чинником, що формує ставлення споживачів до товару, є:

1. Рекламна кампанія;
2. Рівень доходів населення;
3. Культура.

18) Коли аналізується соціально-культурне середовище, маркетингом завжди вивчаються такі його елементи:

1. Мова, релігія, система громадянства, ритуали, референтні органи;
2. Референтні групи, робота та дозвілля, сім'я, освіта, мова релігія;
3. Освіта, мова, соціальні інститути, структура влади, сім'я.

19) На процес прийняття рішення споживачем впливають такі імпульси культури:

1. Історія, релігія, сім'я, мова, освіта, мистецтво;
2. Мораль, символи, правила поведінки, звичаї, знання;
3. Історія, релігія, сім'я, мова, звичаї, правила поведінки.

20) До імпульсів культури належать:

1. Символи, звичаї, мораль, правила поведінки;
2. Мораль, правила поведінки, мова, релігія, освіта;
3. Релігія, історія, сім'я, мова, мистецтво, розваги, освіта.

21) Референтна група — це:

1. Цільова аудиторія при опитуванні;
2. Частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар;
3. Група людей, яка своїм стилем життя, споживацькою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;
4. Група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

22) Моноактивні, поліактивні та реактивні культури Р. Льюїс виділяє за критерієм:

1. Соціальної активності нації;
2. Організації часу та його використання;
3. Інтравертності — екстравертності.

23) Динамічні, легкі у спілкуванні народи, які звикли робити багато справ одразу, планувати їх черговість не за розкладом, а за ступенем відносної привабливості, значення того чи іншого заходу, в даний момент є:

1. Поліактивами;
2. Реактивами;
3. Моноактивами;

24) Культури, в яких діяльність організовується не за суворим і незмінним планом, а залежно від мінливого контексту, як реакція на ці зміни, є:

1. Реактивами;
2. Моноактивами;
3. Поліактивами.

25) До моноактивних культур належать:

1. Аргентинці, бразильці, чилійці, еменці, французи;
2. Норвежці, датчани, англійці, німці, американці;
3. Швейцарці, японці, німці, корейці, французи.

26) Культури, в яких прийнято планувати своє життя, складати розклади, організувати діяльність у певній послідовності, займатися тільки однією справою, в даний момент є:

1. Поліактивними;
2. Моноактивними;
3. Реактивними.

27) Представниками поліактивних культур є:

1. Італійці, американці, колумбійці, чехи;
2. Іспанці, португальці, греки, бразильці, катарці;
3. Кіпріоти, філіппінці, австралійці.

28) Типовими представниками реактивних культур є:

1. Італійці, іспанці, португальці;
2. Канадці, американці, австралійці;
3. Фіни, японці, китайці.

29) Як критерії в крос-культурному дослідженні соціально-культурного середовища використовуються:

1. Інтравертність — екстравертність; демократизм — авторитаризм; індивідуалізм — колективізм;
2. ВВП на душу населення; рівень медичного обслуговування; розвиненість соціальної інфраструктури;
3. Релігія, мова, система цінностей суспільства, освіта, сім'я референтні групи.

30) Зіставлення чинників соціально-культурного середовища досліджуваної країни з відповідними параметрами національного середовища з метою пошуку спільних рис та суттєвих відмінностей, які необхідно врахувати в міжнародній маркетинговій діяльності, — це:

1. Порівняльний метод вивчення соціально-культурного середовища;
2. Ідентифікаційний метод вивчення соціально-культурного середовища;
3. Критеріальний метод вивчення соціально-культурного середовища.

31) Метою дослідження політико-правового середовища є:

1. Визначення доцільності виходу на зарубіжний ринок;
2. Моніторинг зміни стану середовища;
3. Визначення політичного ризику і розробка стратегії його зниження.

32) До елементів політико-правового середовища належать:

1. Пенсійне законодавство;
2. Фінансова політика;
3. Державне регулювання економіки;
4. 1, 2 і 3 відповіді;
5. Лише 2 і 3 відповіді.

33) Метою дослідження політико-правового середовища є:

1. Визначення рівня політичного ризику;
2. Оцінка політичного клімату з метою розробки маркетингового плану;
3. Визначення політичного ризику і розробка стратегії його зменшення.

34) Чи можуть ті самі чинники належати і до політичних ризиків, і до форс-мажорних обставин?

1. Не можуть;
2. Можуть.

35) Соціально-законодавство є елементом:

1. Політико-правового середовища;
2. Соціально-культурного середовища;

3. І соціально-культурного, і політико-правового середовища.

36) Сучасною стратегією мінімізації політичного ризику для ТНК є:

1. мінімізація інвестицій і місцевої власності;
2. створення СП;
3. гарантії сторони, що приймає;
 1. вертикальна інтеграція;
 2. збільшення ринкової влади.

37) До стратегій зменшення політичного ризику належать:

1. Прямі зарубіжні інвестиції;
2. Маркетингове дослідження;
3. Вертикальна інтеграція.

38) Якщо країна характеризується високими обмеженнями в бізнесі і середнім рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

39) Якщо країна характеризується низькими обмеженнями в бізнесі і середнім рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

40) Якщо країна характеризується високими обмеженнями у бізнесі і низьким рівнем політичної стабільності, то на матриці оцінки політико-правового середовища вона потрапить у таку зону:

1. Несприятливу;
2. Сприятливу;
3. Нейтральну.

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг (тест 3)

1. Яка модель маркетингу послуг була першою спробою показати розбіжності між функціональними завданнями маркетингу у виробничій і невиробничій сферах?

1. К.Грьонроса
2. М.Бітнер
3. П.Ейгліс та Е.Ланггарда
4. Д.Ратмела

2. Модель маркетингу послуг Д.Ратмела відображає процес:

1. Виробництва та маркетингу товарів та послуг
2. Виробництва та споживання товарів і послуг
3. Процес виробництва, маркетингу та споживання товарів і послуг
4. Розробки, виробництва, маркетингу, збуту і споживання товарів та послуг

3. Який із процесів не зазначений у виробничому секторі на схемі моделі маркетингу послуг Д.Ратмела?

1. Процес споживання товару
2. Процес вибору товару
3. Процес маркетингу товару
4. Процес виробництва товару

4. Нове функціональне завдання маркетингу у сфері послуг за моделлю Д. Ратмела стосується:

1. Організації процесу виробництва послуг, які задовольняють потреби споживачів
2. Вивчення, створення, просування на ринок і продаж процесу взаємодії тих, хто виробляє послугу, та тих, хто її споживає.
3. Зменшення труднощів оцінки послуг споживачами.
4. Залучення споживачів до процесу виробництва послуги.

5. Моніторинг процесу споживання як одне з функціональних завдань маркетингу відповідно до моделі Ратмела необхідний для:

1. Вивчення поведінки споживачів.
2. Виявлення нових потреб споживачів.
3. Аналізу нових можливостей для маркетингу з метою максимізації прибутку на засадах повного задоволення потреб споживачів.
4. Попередні відповіді правильні та доповнюють одна одну.

6. Модель маркетингу послуг Д.Ратмела розроблена у:

1. 1965 році
2. 1974 році
3. 1986 році
4. 1993 році

7. Модель маркетингу послуг Д.Ратмела робить акцент на такій специфічній ознаці послуги як продукту:

1. Виробництво і споживання послуг одномоментні
2. Нематеріальний характер послуги, невідчутність
3. Мінливість якості послуги
4. Нездатність послуги до зберігання

8. На поведінку споживачів цільового ринку підприємства сфери послуг суттєво впливає:

1. Підприємство, що надає послуги
2. Поведінка інших споживачів
3. Поведінка інших споживачів та підприємство сфери послуг
4. Чинники зовнішнього середовища

9. Відповідно до якої моделі маркетингу послуг якісні характеристики інших споживачів суттєво впливають на процес обслуговування та його сприйняття цільовим споживачем?

1. Д.Ратмела
2. П.Ейгліє та Е.Ланггарда
3. М.Бітнер
4. К.Грьонроса

10. Модель маркетингу послуг П.Ейгліє та Е.Ланггарда розроблена у:

1. 1974 році
2. 1976 році
3. 1986 році
4. 1994 році

11. Видима частина підприємства сфери послуг відповідно до моделі П.Ейгліє та Е.Ланггарда включає:

1. Керівництво підприємства сфери послуг
2. Матеріальне середовище, у якому відбувається процес обслуговування
3. Контактний персонал підприємства сфери послуг та матеріальне середовище, у якому відбувається процес обслуговування
4. Тільки контактний персонал підприємства сфер обслуговування

12. На поведінку споживачів цільового ринку підприємства сфери послуг суттєво впливає підприємство, що надає послуги, та поведінка інших споживачів. Це характерно для моделі маркетингу послуг:

1. М.Бітнер
2. П.Ейгліє та Е.Ланггарда
3. Д.Ратмела
4. К.Грьонроса

13. Відповідно до моделі П.Ейгліє та Е.Ланггарда найбільш важливою для маркетингу послуг є:

1. Видима частина підприємства сфери послуг
2. Невидима частина підприємства сфери послуг
3. Внутрішня система підприємства сфери послуг
4. Жодна з частин підприємства сфери послуг не має значення

14. Споживання послуги відбувається у момент:

1. Виробництва
2. Звертання до надавача послуги
3. Узгодження з надавачем послуги
4. Попередні відповіді є правильними

15. Відповідно до моделі К.Грьонроса перед тим, як продати якісну послугу зовнішньому споживачеві вона повинна спочатку бути:

1. Продана внутрішньому споживачеві
2. Розроблена персоналом підприємства сфери послуг
3. Створена підприємством сфер послуг
4. Вивчена персоналом підприємства сфери послуг

16. Відповідно до моделі маркетингу послуг К.Грьонроса якість обслуговування створюється безпосередньо у процесі:

1. Зовнішнього маркетингу
2. Внутрішнього маркетингу
3. Інтерактивного маркетингу
4. Концентрованого маркетингу

17. Для створення функціональної якості обслуговування відповідно до моделі К.Грьонроса підприємствами сфери послуг необхідно розвивати:

1. Концепцію внутрішнього маркетингу
2. Концепцію інтерактивного маркетингу
3. Концепцію міжнародного маркетингу
4. Концепцію зовнішнього маркетингу

18. Якість обслуговування відповідно до моделі Ф.Котлера залежить:

1. Тільки від якості персоналу підприємства сфери послуг
2. Тільки від якості постачання послуги
3. Від постачальника послуг та якості постачання
4. Від стратегії традиційного маркетингу

19. Модель маркетингу послуг М.Бітнера передбачає доповнення традиційного складу елементів комплексу маркетингу трьома додатковими складовими:

1. Товар, ціна, люди
2. Процеси, фізичні свідчення, люди
3. Процеси, просування, люди
4. Процеси, ціни, розподіл

20. Яка з моделей маркетингу послуг базується на тому, що персонал підприємства сфери послуг повинен бути усвідомлено мотивованим на якісні стандарти обслуговування споживачів?

1. Модель Д. Ратмела

2. Модель К. Грьонроса
3. Модель П. Ейгліє та Е. Лангеарда
4. Модель М. Бітнер

21. Внутрішній споживач – це:

5. Спеціалізований відділ маркетингу
6. Найприбутковіший сегмент ринку
7. Персонал підприємства сфери послуг
8. Населення країни

22. Три взаємопов'язані складові у маркетингу послуг відповідно до моделі Ф.Котлера – це:

1. Законодавство України, керівництво підприємства сфери послуг, конкуренти
2. Контактний персонал підприємства сфери послуг, технічне оснащення підприємства сфери послуг, посередники
3. Контактний персонал сфери послуг, споживачі, спостерігачі
4. Керівництво підприємства сфери послуг, контактний персонал, споживачі

23. Ключовими чинниками «сервакшн»-моделі маркетингу послуг є:

1. Процес обслуговування і підприємство сфери послуг
2. Підприємства сфери послуг, споживач А й споживач Б
3. Споживач А, споживач Б та процес обслуговування
4. Процес обслуговування, підприємство сфери послуг, споживач А й споживач Б

24. Які стратегії маркетингу доцільно застосовувати відповідно до логіки «сервакшн»-моделі (основні)?

1. Продукт, ціна, розподіл, просування
2. Продукт, ціна, просування, розподіл, люди
3. Продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес
4. Продукт, ціна, розподіл, просування, люди, процес, матеріальне середовище

25. Які додаткові стратегії маркетингу доцільно застосовувати відповідно до логіки «сервакшн»-моделі?

1. Продукт; ціна; матеріальне середовище
2. Продукт; просування; стандарти поведінки персоналу
3. Люди; процес; матеріальне середовище
4. Видима частина підприємства сфери послуг й матеріальне середовище; стандарти поведінки персоналу; сегментація споживачів

26. «Сервакшн»-модель маркетингу послуг підкреслює наступні характерні особливості послуг:

1. Невідчутність, непостійність
2. Непостійність, недовговічність
3. Невіддільність, невідчутність
4. Невіддільність, недовговічність

27. У теоретичному плану модель маркетингу послуг М.Бітнера ґрунтується на:

1. Моделі Дж.МакКарті
2. Моделі Д.Ратмела
3. Моделі П.Ейгліє та Е.Ланггарда
4. Моделі Ф.Котлер

28. Внутрішній маркетинг відповідно до моделі маркетингу послуг Ф.Котлера спрямований на ланку:

1. «Підприємство сфери послуг»
2. «Підприємство сфери послуг – персонал»
3. «Персонал – споживач»
4. Відсутня правильна відповідь

29. Для ефективного управління маркетингом у підприємствах сфери послуг відповідно до моделі Ф.Котлера необхідно розвивати:

1. Традиційний маркетинг
2. Внутрішній маркетинг
3. Інтерактивний маркетинг
4. Одночасно традиційний, внутрішній та інтерактивний маркетинг

30. Для підтримування інтересу споживачів протягом довгострокового періоду і для контролю взаємовідносин із покупцем підприємства сфери послуг доцільно розвивати:

1. Маркетинг взаємовідносин
2. Внутрішній маркетинг
3. Інтерактивний маркетинг
4. Традиційний маркетинг

Тема 5. Моделі поведінки споживачів міжнародних послуг

Тема 6. Модель оцінки цінності міжнародної послуги (тест 4)

1. Причини невідповідності очікуваного та сприйнятого споживачами рівня якості послуг стосуються:

1. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг.
2. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.
3. Завищених обіцянок та неадекватного надання послуг.

4. Вказані відповіді є всі правильними та доповнюють одна одну.

2. Неадекватне надання послуг означає, що:

1. У працівників підприємства сфери послуг відсутні навички спілкування зі споживачами.
2. Працівники мають неналежний вигляд і не дотримуються dress-code.
3. Працівники не мають бажання швидко й ефективно вирішувати проблеми клієнтів.
4. Відповіді доповнюють одна одну.

3. Для задоволення запитів споживачів послуг необхідно:

1. Пропонувати ексклюзивні послуги.
2. Правильно визначити очікування споживачів стосовно якості послуг.
3. Встановити оптимальний рівень цін на послуги.
4. Підкреслити конкурентні переваги послуги.

4. Багатофакторна шкала SERVQUAL для вимірювання рівня якості послуг базується на:

1. П'яти основних критеріях.
2. Семи основних критеріях.
3. Восьми основних критеріях.
4. Десяти основних критеріях.

5. Шкалу SERVQUAL використовують з метою:

1. Виявлення невідповідності очікувань споживача реально сприйнятому рівню якості послуги.
2. Проведення SWOT-аналізу підприємства сфери послуг.
3. Виявлення співвідношення витрачених коштів та отриманих доходів.
4. Виявлення сильних та слабких сторін підприємства сфери послуг порівняно з конкурентами.

6. Багатофакторна шкала SERVQUAL для вимірювання рівня якості послуг розроблена і запропонована:

1. Ловелоком, Джоббером.
2. Парасураменом, Беррі.
3. Левіттом, Парашураменом.
4. Шостаком, Бітнер.

7. До основних критеріїв багатофакторної шкали SERVQUAL входять:

1. Привітність персоналу підприємства сфери послуг, його компетентність.
2. Надійність рівня якості послуги, оперативність її отримання.
3. Репутація підприємства сфери послуг, безпечність послуги, ступінь доступності послуги.
4. Всі перелічені критерії.

8. Які з перерахованих критеріїв не використовують для оцінки результату обслуговування і досвіду участі споживача в процесі обслуговування відповідно до методики Parasuraman-Berry?

1. Надійність, оперативність, ступінь доступності.
2. Репутація підприємства сфери послуг, турбота про клієнта, безпечність.
3. Привітність, компетентність.
4. Врахування фактора часу, управління чергами.

9. Постійність рівня якості послуг відповідно до методики Парасурамена-Беррі відноситься до такого критерію послуг, як:

1. Безпечність.
2. Надійність.
3. Турбота про клієнта.
4. Компетентність.

10. Недостатні або неправильно проведені маркетингові дослідження як причина розбіжностей очікуваному та реально сприйнятому споживачем рівня якості послуг призводять до:

1. Неадекватних ресурсів підприємства сфери послуг.
2. Неадекватного надання послуг.
3. Неправильного визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг.
4. Завищених обіцянок зі сторони підприємства сфери послуг.

11. Психологічний чинник споживчої поведінки — це:

1. Сприйняття.
2. Особистість.
3. Референтні групи.
4. Культура нації, субкультура.

12. “Чорна скринька” свідомості покупця складається з:

1. Соціально-психологічних факторів та усвідомлення потреби.
2. Характеристик покупця та процесу прийняття (ухвалення) рішення.
3. Факторів, які надають вплив на купівельну поведінку.
4. П'яти етапів процесу прийняття рішення про покупку.

13. Референтна група — це:

1. Цільова аудиторія при опитуванні;
2. Частина цільового сегмента, яка першою сприймає певний товар;
3. Група людей, яка своїм стилем життя, споживчою поведінкою впливає на процес прийняття рішення щодо купівлі іншими людьми;
4. Група референтів, які проводять вторинні маркетингові дослідження.

14. Неправильне визначення концепції діяльності підприємства сфери послуг є наслідком:

1. Недостатніх маркетингових досліджень.
2. Неправильного визначення місії підприємства сфери послуг і цілей діяльності.
3. Економії коштів, невикористання сучасних інформаційних технологій.
4. Помилки у процесі управління персоналом підприємства сфери послуг.

15. Свідчення того, що ресторан (готель) дійсно розуміє, чого від нього очікує споживач, пристосовується до запитів гостей відповідно до методики Парасурамена-Беррі відноситься до такого критерію послуг, як:

1. Безпечність.
2. Надійність.
3. Турбота про клієнта.
4. Компетентність.

16. Неналежний зовнішній вигляд працівників підприємства сфери послуг – це результат:

1. Нечітко визначених критеріїв рівня якості послуг.
2. Недостатності ресурсів у підприємства сфери послуг.
3. Неправильної роботи з працівниками підприємства сфери послуг.
4. Низького рівня повноважень персоналу.

17. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу для:

1. Формування корпоративної культури.
2. Розробки структури служби маркетингу.
3. Складання досьє конкурентів.
4. Аналізу ринкових можливостей.

18. Яка основна першопричина, яка визначає потреби та поведінку людини:

1. Культура.
2. Соціальне положення.
3. Сім'я.
4. Економічне положення.

19. Соціальними чинниками, які надають вплив на споживчу поведінку споживача, є:

1. Погляди та думки.
2. Модні стандарти поведінки.
3. Референтна група.
4. Рід занять.

20. Відповідно до теорії мотивації Маслоу, в саму першу чергу людина буде задовольняти:

1. Фізіологічні потреби.
2. Соціальні потреби.
3. Потреби в самозбереженні.
4. Потреба в повазі.

**Тема 7. Міжнародні маркетингова комунікаційна політика
(традиційні засоби) (тест 5)**

1. Чим представлено законодавство ЄС:

1. Директивами.
2. Розпорядженнями.
3. Директивами і розпорядженнями.

2. Чим контролюються маркетингові комунікації у країнах ЄС:

1. Лише законодавством ЄС.
2. Внутрішніми законами та законодавством ЄС.
3. Національними саморегулюючими законодавствами та законодавством ЄС.
4. Внутрішніми законами, національними саморегулюючими організаціями, законодавством ЄС.

3. Комплекс просування формують такі елементи:

1. Реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю та презентації.
2. Реклама, стимулювання збуту, персональний продаж та виставки.
3. Зв'язки з громадськістю, персональні продажі, реклама, стимулювання збуту.

4. До безпосередніх методів міжнародної маркетингової комунікації належать:

1. Переговори, презентації, реклама.
2. Стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження.
3. Презентації, переговори, відрядження.

5. До опосередкованих методів міжнародної маркетингової комунікації належать:

1. Переговори, презентації, реклама.
2. Стимулювання продажу, виставки-ярмарки, відрядження.
3. Презентації, переговори, відрядження.
4. Реклама, стимулювання продажів, дизайн товару.

6. До заходів ATL відносять:

1. Дегустації, демонстрації товару, мерчандайзинг, рекламу по телебаченню, зовнішню рекламу.
2. Зовнішню рекламу, рекламу по телебаченню, преса, радіо.
3. Преса, радіо, конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки.
4. Конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки, демонстрації товару, Internet.

7. До заходів VTL відносять:

1. Дегустації, демонстрації товару, мерчандайзинг, рекламу по телебаченню, зовнішню рекламу.
2. Зовнішню рекламу, рекламу по телебаченню, преса, радіо.
3. Преса, радіо, конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки.
4. Конференції, вечірки, мерчандайзинг, сувеніри, спонсорство, дегустації, дизайн упаковки, демонстрації товару, Internet.

8. Короткостроковими заходами, що не розв'язують проблему кардинально, є:

1. Рекламування.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

9. Миттєвий зворотній зв'язок забезпечує такий елемент міжнародного комплексу просування, як:

1. Реклама.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

10. Найвищий ступінь орієнтації на цільовий сегмент забезпечує такий засіб комунікації:

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети та журнали.
4. Розсилання рекламних матеріалів поштою.

11. Майже повною неконтрольованістю характеризується такий елемент міжнародного комплексу просування, як:

1. Реклама.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

12. Високі витрати, необхідність адаптації, відсутність швидкого зворотнього зв'язку, не прогнозованість сприйняття – це недоліки:

1. Реклами.
2. Стимулювання продажу.
3. Персональні продажі.
4. Зв'язки з громадськістю.

13. Не контрольованість і неможливість повторення є характерними рисами:

1. Персонального продажу.
2. Стимулювання продажу.
3. Зв'язків з громадськістю.

14. Чи спрямовані заходи зі стимулювання збуту тільки на споживачів:

1. Так.
2. Ні.

15. Оперативність, помірна ціна, можливість збереження інформації, широка аудиторія – є перевагами такого засобу поширення рекламної інформації:

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети.
4. Журнали.
5. Рекламні щити.
6. Розсилка рекламних матеріалів по пошті.

16. Найвищим ступенем орієнтації на цільовий сегмент, однак при низькому рівні зворотнього зв'язку, характеризується такий засіб поширення рекламної інформації:

1. Телебачення.
2. Радіо.
3. Газети.
4. Журнали.
5. Рекламні щити.
6. Розсилання рекламних матеріалів по пошті.

17. У якій країні заборонена порівняльна реклама дантистів, фармацевтів, юристів, бухгалтерів:

1. Бельгії.
2. Франції.
3. Данії.
4. Німеччині.

18. У рекламі якої країни діти можуть з'являтися тільки у супроводі дорослих (батьків):

1. Фінляндії.
2. Італії.
3. Австрії.
4. Швеції.

19. У якій країні заборонено використання найвищих ступенів порівняння в рекламі:

1. Італії.
2. Франції.
3. Данії.
4. Німеччині.

20. У якій країні діти не повинні називати товари в рекламі:

1. Швеції.
2. Фінляндії.
3. Австрії.
4. Малайзії.

Список рекомендованої літератури

1. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
2. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
3. Вардевян В.А. Проблемні аспекти формування іміджу підприємств готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та управління підприємствами*. 2017. Випуск 4 (68). С.82-91. URL : <http://chtei-knteu.cv.ua/herald/content/download/archive/2017/v4/10.pdf>
4. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html>
1. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
2. Деревянко О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
3. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
4. Дружинська Ю. Influence marketing – кейси мережі отелей Radisson Blu. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 11-12. С. 36-43.
5. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
6. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
7. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проєкт у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
8. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
9. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
10. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
11. Перезова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
12. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
13. Попова Н.В., Катаєв А.В., Базалієва Л.В., Кононов О.І., Муха Т.А. Маркетингові комунікації : підручник. За заг. редакцією Н.В.Попової. Харків : «Факт», 2020. 315 с. URL : <https://www.researchgate.net/profile/Nadezhda-Popova->

5/publication/347491691_MARKETINGOVI_KOMUNIKACII_pidrucnik/links/5ff5ef4d92851c13fef16125/MARKETINGOVI-KOMUNIKACII-pidrucnik.pdf

14. Пригара О., Журило В. Механізм розробки стратегії сегментування міжнародних ринків. Економічний аналіз. 2020. Том 30. №1. С. 166-182. URL : <https://www.econa.org.ua/index.php/econa/article/download>
15. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
16. Пустонин В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
17. Пустонин В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
22. Рибак Г.І. Міжнародний ринок послуг: сучасний стан та структура. Ефективна економіка. 2020. №6. URL : http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/6_2020/73.pdf
19. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
20. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
21. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
22. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
23. Ромат Є.В., Юрчак Е.В. Бренд-маркетингові комунікації підприємств ресторанного господарства. *Інвестиції: практик та досвід*. 2017. №3. С.55-64. URL : http://www.investplan.com.ua/pdf/3_2017/12.pdf
28. Сенишин О.С., Кривешко О.В. Маркетинг : навчальний посібник. Львів : Львівський національний університет імені І.Франка, 2020. 347 с. URL : https://econom.lnu.edu.ua/wp-content/uploads/2016/10/MARKETING_NAVCH.POSIBNYK_SENYSHYN-KRYVESHKO_FINAL_ALL.pdf
25. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
30. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing>
31. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails>
28. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience>
29. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs>
30. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier>
31. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet>

32. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant>
37. Силивейстр В. Кав'ярні третью хвили: що купують частіше і чому. URL : <https://joinposter.com/post/specialty-coffee-research>
34. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
35. Стамат В.М., Зосімова В.Р. Маркетингові інновації у готельному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 138-141. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
36. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
37. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
38. Стамат В.М., Скорук А.Ю. Маркетингові інновації у ресторанному господарстві. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 141-144. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
39. Стамат В.М. Розвиток маркетингу ресторанного господарства: світовий досвід. *Розвиток українського села – основа аграрної реформи в Україні* : Причорноморська регіональна науково-практична конференція професорсько-викладацького складу, 20-22 квітня 2022 р., Миколаїв. Миколаїв : МНАУ, 2022
40. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.

41. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
42. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
43. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. Український журнал прикладної економіки. 2021. №1. Том 6. С. 169-176. URL : <http://ujae.org.ua/marketynгова-strategiya-prosuvannya-gastronomichnogo-brendu-turystychnoyi-destynatsiyi/>
44. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana>
45. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
46. Aaron Allen Global Restaurant Marketing Trends and Examples. <https://aaronallen.com/blog/global-restaurant-marketing-examples>
47. A.J. Beltis Restaurant Forecasting: How to, Formulas, Methods and More. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-forecasting-guide/>
48. Amanda McNamara How to do Restaurant marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing>
49. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html>
50. Chelsea Verstegen How to Create a Restaurant Marketing Plan For Any Size or Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-plan>
51. David Wachs 11 Restaurant Marketing Strategies that work in 2022. URL : <https://www.7shifts.com/blog/restaurant-marketing-strategies-and-tips/>
52. Dr.D.Saranya, M.Phil International Services Marketing. International Conference of Service Marketing – Talking the Show Abroad. (ICSMTSA-2016). IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). PP.37-39. URL : <https://www.iosrjournals.org/iosr-jbm/papers/Conf-ICSMTSA/Volume%203/13.%2037-39.pdf>
53. Jessica Reimer How to Calculate ROI in Restaurant Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/how-to-calculate-roi-in-marketing>
54. Kellye Hubble Dishing on 4 digital trends for future-focused restaurant marketers. URL : <https://www.littlefieldagency.com/4-digital-marketing-trends-for-restaurants-2021/>
55. Kendal Austin The Guide to Restaurant Social Media Marketing. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/examples-of-awesome-restaurant-social-media-marketing>
56. Laura-Andreea Voicu 10 Restaurant Marketing Trends You Need to Capitalize on in 2022. URL : <https://www.gloriafood.com/restaurant-marketing-trends>
57. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html>

58. Mark Saltarelli Online Restaurant Marketing Ideas: From Beginner to Expert. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-ideas>
59. Restaurant Marketing Trend and Ideas in 2022. URL : <https://bloomintelligence.com/restaurant-marketing/how-to-market-a-restaurant/>
60. Robert Hale How to Create Your Restaurant Marketing Budget. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/restaurant-marketing-budget>
61. Sam Kusinitz Four Wall Restaurant Marketing: 7 ways to engage guests. URL : <https://pos.toasttab.com/blog/on-the-line/four-wall-restaurant-marketing-engage-guests-at-the-table>
62. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant>
67. Human Development Report 2020. URL : https://hdr.undp.org/system/files/documents/hdr2020overviewenglishpdf_0.pdf
64. World Trade Organization : Annual Report 2021. URL : https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/anrep_e/anrep21_e.pdf

Інформаційні ресурси

1. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/ahive.php>
2. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama>
3. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/>
4. World Trade Organization : website. URL : <https://www.wto.org/> (дата звернення 30.05.2022).
5. World Population Review. Human Development Index by Country 2022. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/hdi-by-country>

Законодавчо-нормативні акти

1. Генеральна Угода про торгівлю послугами : додаток до Угоди про заснування Світової організації торгівлі від 15.04.1994 №981_017. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/981_017#Text
2. Сінгапурський договір про право товарних знаків : ратифікація від 15.04.2009 №995_h54. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_h54#Text
3. Ніццька угода Про міжнародну класифікацію товарів і послуг для реєстрації знаків від 15 червня 1957 року, переглянута у Стокгольмі 14 липня 1967 року, і в Женеві 13 травня 1977 року і змінена 28 вересня 1979 року: приєднання від 01.06.2000 №995_066. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/995_066#Text

Навчальне видання

МІЖНАРОДНИЙ СЕРВІСНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 2.0
Тираж 50 прим. Зам. № ____

Надруковано у видавничому відділі
Миколаївського національного аграрного університету
54020, м. Миколаїв, вул. Георгія Гонгадзе, 9

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №4490 від 20.02.2013 р.