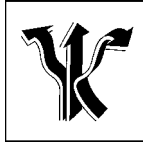


МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ
РОБОТИ СТУДЕНТІВ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ”
(для бакалаврів)**

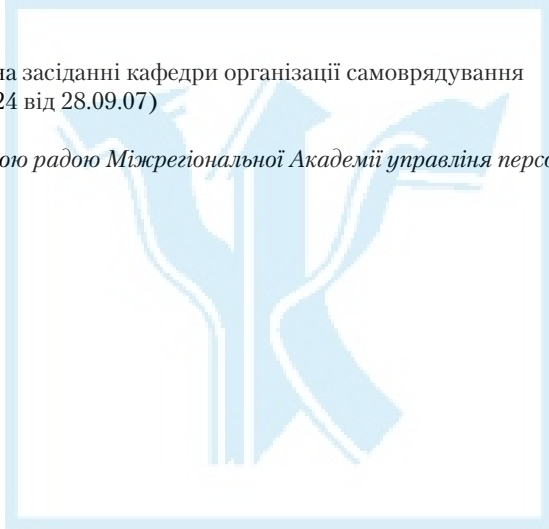
МАУП

Київ 2008

Підготовлено доцентом кафедри організації самоврядування
В. В. Утвенком

Затверджено на засіданні кафедри організації самоврядування
(протокол № 24 від 28.09.07)

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом



Утвенко В. В. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг” (для бакалаврів). — К.: МАУП, 2008. — 46 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, тематичний план, зміст самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг”, а також список літератури.

© Міжрегіональна Академія
управління персоналом (МАУП), 2008

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Самостійна робота студентів — важлива складова навчального процесу, сприяє активізації засвоєння студентом знань та їх реалізації, формує вміння навчатися і займатися науковою роботою. Самостійна робота є основним засобом опанування навчального процесу студентами у позалекційний час.

Мета самостійної роботи — сприяти глибокому засвоєнню студентами знань з “Маркетингу муніципальних послуг”, необхідних при ефективній підготовці фахівців з менеджменту організацій, для їхньої подальшої роботи в органах місцевого самоврядування, на керівних посадах у громадських організаціях, муніципальних установах і закладах; дати слухачам теоретичні знання та допомогти виробити в них практичні навички опрацьовувати й обґрунтовувати конкретні пропозиції щодо проблем місцевого самоврядування, регіонального та державного управління.

Завданням самостійної роботи студентів є засвоєння певних знань, умінь, навичок, закріплення та систематизація здобутих знань, їх застосування при виконанні практичних завдань та наукових робіт, а також виявлення прогалин у системі знань із предмета.

Самостійна робота студентів з дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг” становить приблизно 45 % часу, необхідного для виконання основної освітньої програми з урахуванням рекомендацій Міністерства освіти та науки України щодо кількості годин аудиторних занять на тиждень. Зміст самостійної роботи студента з дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг” визначається навчальною програмою, методичними матеріалами, завданнями викладача. Розглядаються форми самостійної роботи студентів, порядок організації та контролю самостійної роботи, подаються основні питання з курсу дисципліни, питання для самоконтролю, теми рефератів, а також тестові завдання.

При вивченні дисципліни студенти знайомляться з особливостями становлення та розвитку сфери послуг в економіці України та зарубіжних країн, з основними поняттями маркетингу послуг, розглядають їх види, знайомляться з методами маркетингового дослідження муніципальних послуг муніципального підприємства і вчать вибирати маркетингові стратегії.

Особливе місце при опануванні цієї дисципліни посідають маркетингові дослідження муніципальних послуг, наданих підприємствами комунального господарства (міським пасажирським транспортом,

житлово-комунального господарства, громадського харчування, роздрібної торгівлі, побутовими підприємствами), та муніципальними установами і організаціями (закладами освіти, охорони здоров'я, соціального захисту населення, управлінських послуг органами місцевого самоврядування тощо).

ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН
дисципліни
“МАРКЕТИНГ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ”

№ пор.	Назва змістового модуля і теми	Кількість годин		
		Лекції	Семінарські (практичні) заняття	Самостійна робота студентів
1	2	3	4	5
	Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади дисципліни			
1	Основні поняття маркетингу муніципальних послуг	2		4
2	Методи маркетингового дослідження муніципальних послуг	2	2	3
3	Дослідження діяльності муніципального підприємства та вибір маркетингових стратегій	2		4
	Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження муніципальних послуг, наданих підприємствами комунального господарства			
4	Маркетинг транспортних послуг	4	2	3

1	2	3	4	5
5	Маркетинг у сфері надання житлово-комунальних послуг	4	2	3
6	Маркетинг послуг у сфері громадського харчування та роздрібно́ї торгівлі	4	2	4
7	Маркетинг побутових послуг та сервісу технічно складних товарів	4	2	4
8	Маркетинг у сфері туризму та муніципальних готельних послуг	4	2	4
Змістовий модуль III. Маркетинг послуг, наданих муніципальними зкладами				
9	Маркетинг послуг, наданих фізичним та юридичним особам органами місцевого самоврядування	2	2	4
10	Маркетинг на ринку освітніх послуг	4	2	4
11	Маркетинг послуг у сфері охорони здоров'я	4	2	4
12	Маркетинг послуг у сфері соціального захисту населення	2	2	4
13	Маркетинг у консалтингу	2		3
Разом годин: 108		40	20	48

ЗМІСТ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ
з дисципліни
“МАРКЕТИНГ МУНІЦИПАЛЬНИХ ПОСЛУГ”

**Змістовий модуль I. Теоретико-методологічні засади
дисципліни**

Тема 1. Основні поняття маркетингу муніципальних послуг

1. Поняття “маркетинг”. Роль маркетингу в управлінні сучасною фірмою.
2. Хронологія виникнення маркетингу.
3. Еволюція концепції маркетингової тенденції сучасного розвитку. Основні концепції управління маркетингом.
4. Визначення послуги. Особливості сфери послуг.
5. Ринок послуг та специфіка його формування.
6. Характеристика послуг та їх класифікації.
7. Просування послуги. Ціна (тариф).
8. Особливості управління якістю обслуговування.
9. Маркетинг у сфері послуг і специфіка формування послуг в умовах ринкової економіки.
10. Становлення маркетингу послуг. Специфіка маркетингу послуг.
11. Поняття “муніципальні послуги”. Види муніципальних послуг.
12. Об’єкт та предмет маркетингу муніципальних послуг.
13. Мета та завдання дисципліни.

Питання для самоконтролю

1. Визначте основні поняття сфери послуг.
2. Розкрийте динаміку розвитку сфери послуг у світі.
3. Роль сфери послуг в економіці України та зарубіжних країн.
4. Проаналізуйте типи послуг та сферу їх надання.
5. Охарактеризуйте послуги та їх класифікацію.
6. Особливості управління сферою послуг на сучасному етапі розвитку України.
7. Визначте поняття “маркетинг”, “маркетинг послуг”.
8. Основні етапи становлення маркетингу послуг.
9. Визначте поняття “муніципальні послуги” та охарактеризуйте особливості розвитку муніципальних послуг в Україні.
10. Сутність муніципальних послуг.

Теми рефератів

1. Нормативно-правові засади надання муніципальних послуг.
2. Управління сферою послуг на сучасному етапі розвитку України.
3. Становлення та розвиток маркетингу муніципальних послуг в Україні.
4. Особливості розвитку маркетингу муніципальних послуг у країнах ЄС.
5. Маркетинг муніципальних послуг у країнах СНД.
6. Особливості надання муніципальних послуг в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.
7. Роль маркетингу в управлінні сучасною фірмою.

Тестові завдання

I. Маркетинг послуг – це:

- а) система безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які підприємство здатне запропонувати з прибутком для себе і ефективніше, ніж це роблять конкуренти;
- б) вид діяльності, пов'язаний із задоволенням конкретної побутової потреби індивідуального замовника;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

II. Просування послуги – це:

- а) форма спілкування з фактичними чи потенційними споживачами;
- б) створення позитивного іміджу брендів і підприємства, що сприяє зростанню обсягів реалізації і зміцнює їх конкурентоспроможність;
- в) діяльність щодо класифікації потенційних споживачів (замовників) за якісними та кількісними особливостями їх попиту;
- г) правильних відповідей немає.

III. Класифікація послуг необхідна, щоб:

- а) визначити найважливіші характеристики цього явища, які відрізняють його від інших і тому заслуговують спеціального розгляду;
- б) розглянути, в якій мірі ці виділені характеристики властиві іншим класам;

- в) поліпшити розуміння явища, що вивчається;
- г) усі відповіді правильні.

IV. Система обліку реалізованих муніципальних послуг повинна фіксувати результати роботи кожного агента за такими показниками:

- а) обсяг реалізації;
- б) обсяг реалізації у розрахунку на один візит чи телефонний дзвінок;
- в) кількість нових або втрачених клієнтів;
- г) частка ринку на території агента;
- д) отримана маржа;
- е) витрати у розрахунку на одну реалізовану послугу;
- є) правильні відповіді “б” і “в”;
- ж) усі відповіді правильні.

Література [5; 10; 12; 14; 15; 20; 24–26; 30; 31]

Тема 2. Методи маркетингового дослідження муніципальних послуг

1. Класифікація методів дослідження муніципальних послуг.
2. Принципи, функції та концепції маркетингу муніципальних послуг.
3. Основні методи дослідження ринку послуг.
4. Маркетингові дослідження на ринку муніципальних послуг.
5. Маркетингова інформація маркетингових досліджень.
6. Сегментація ринку послуг. Рівні сегментації ринку муніципальних послуг.
7. Аналіз конкурентного середовища.
8. Методи прогнозування попиту на послуги.
9. Планування маркетингу в сфері послуг.
10. Формування опитування та комплексна оцінка послуг.

Питання для самоконтролю

1. Основні особливості маркетингового дослідження муніципальних послуг, його призначення та типи.
2. Охарактеризуйте форми опитування, сфери їх застосування та недоліки.
3. Що таке аналіз конкурентного середовища?

4. Вплив маркетингової інформації на розвиток маркетингових досліджень.
5. Охарактеризуйте сегментацію ринку послуг.
6. Рівні сегментації ринку муніципальних послуг.
7. Поясніть принципи цінової стратегії.
8. Що таке тверді тарифи?

Теми рефератів

1. Маркетингові дослідження на ринку муніципальних послуг.
2. Принципи, функції та концепції маркетингових досліджень на ринку муніципальних послуг.
3. Маркетингова інформація та її роль у здійсненні маркетингових досліджень.
4. Рівні сегментації ринку муніципальних послуг.
5. Особливості планування маркетингу в сфері муніципальних послуг.
6. Цінова стратегія на ринку муніципальних послуг.

Тестові завдання

I. До активних методів дослідження ринку муніципальних послуг не належать:

- а) анкетування;
- б) групові дискусії та фокус-групи;
- в) обробка і аналіз статистичної інформації;
- г) розширення інтерв'ю з окремими спеціалістами.

II. До пасивних методів дослідження ринку послуг не належать:

- а) статистична обробка інформації підприємства, що надає послуги;
- б) статистична обробка зовнішньої інформації;
- в) незалежні спостереження;
- г) перевірки місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) анкетування споживачів.

III. Знайдіть неправильну відповідь. Складовими елементами моделі “п’яти сил” є:

- а) переваги партнерів (постачальників);
- б) переваги споживачів;
- в) загроза появи нових конкурентів;

- г) державне регулювання;
- д) загроза послуг-замінників або товарів-замінників;
- е) конкуренція у галузі, де підприємство надає послуги.

IV. Аналіз “п’яти сил” не дає можливість:

- а) визначити сильні та слабкі сторони підприємства порівняно з конкурентами у цій галузі;
- б) виявити ключові тенденції розвитку та існуючі загрози в галузі;
- в) вибрати стратегію для максимального збільшення частки підприємства на ринку;
- г) скласти план маркетингу на основі розуміння конкурентного оточення, в якому працює підприємство;
- д) визначити прибутковість підприємства.

V. Рівень конкуренції не буде високим у тій галузі, де:

- а) відсутня достатня диференціація послуги;
- б) багато конкурентів;
- в) існують суттєві перешкоди для виходу з ринку (наприклад, побоювання втратити робочі місця);
- г) існує достатня диференціація послуги;
- д) керівники відчайдушно намагаються врятувати економічно не виправдані, збиткові підприємства;
- е) підприємства у разі їх виходу з ринку відразу ж стануть низьколіквідними;
- е) конкуренти функціонують на тому самому ринку і територіально доступні для споживачів.

VI. Порівняння профілю поточної діяльності підприємства сфери послуг з профілем вимог ринку (конкурентне профілювання) здійснюється на основі такої інформації:

- а) результати опитувань споживачів послуг;
- б) результати виставок і ярмарок;
- в) експертна інформація;
- г) інформація про обсяги і структуру реалізації послуг у наступному періоді;
- д) первинна та статистична інформація.

VII. Знайдіть неправильну відповідь. Для прогнозування попиту населення на платні послуги (у тому числі міського і сільського) необхідно використовувати таку інформацію:

- а) обсяги роздрібного товарообігу і реалізації платних послуг в Україні;
- б) частка платних послуг у загальному обсязі реалізованого попиту міського та сільського населення;
- в) динаміка і структура платних послуг за номенклатурою статистичної звітності;
- г) результати перевірок місць приймання замовлень (надання послуг);
- д) виручка від реалізації платних послуг у розрахунку на душу міського і сільського населення та тенденції її розвитку протягом останніх років;
- е) регіональні показники динаміки та рівня споживання платних послуг.

Література [5; 10; 12; 13; 16; 18; 20; 24–26]

Тема 3. Дослідження діяльності муніципального підприємства та вибір маркетингових стратегій

1. Поняття “маркетингова стратегія підприємства”.
2. Місія, цілі та маркетингові стратегії муніципального підприємства.
3. Стратегії муніципальних підприємств на різних стадіях життєвого циклу послуги.
4. Вибір конкурентних стратегій за матрицею “зростання – частка ринку”.
5. Концепція масштабного надання муніципальних послуг та стратегії щодо їх прибутковості.
6. Стратегії муніципального підприємства щодо збільшення виручки.
7. Бренд-стратегії муніципального підприємства.

Питання для самоконтролю

1. Процес створення місії муніципального підприємства на ринку послуг.
2. Назвіть чотири базові стратегії підприємства для послуги, що надається.
3. Як ви розумієте маркетингову стратегію муніципального підприємства?
4. Назвіть чотири стадії життєвого циклу послуги.

5. Яким чином доходи муніципального підприємства залежать від стадії життєвого циклу послуги? Накресліть графік.
6. Сутність змінних та постійних витрат муніципального підприємства, що надає послуги.
7. Чотири основні правила реалізації бренд-стратегії.

Теми рефератів

1. Маркетингове дослідження діяльності муніципального підприємства.
2. Маркетингове дослідження діяльності муніципальної установи.
3. Дослідження діяльності муніципальних підприємств в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.
4. Концепція надання муніципальних послуг та стратегії щодо їх прибутковості.

Тестові завдання

I. Визначте правильну послідовність стадій життєвого циклу послуги:

- а) запровадження — зростання — зрілість — занепад;
- б) запровадження — зростання — занепад;
- в) запровадження — зрілість — занепад.

II. Знайдіть неправильну відповідь. Стратегічними варіантами щодо від'ємного прямого валового прибутку (маржі на покриття витрат) є:

- а) припинення надання послуги;
- б) підвищення ціни (тарифу);
- в) підвищення якості послуги;
- г) зменшення витрат або якості послуги.

III. Знайдіть неправильну відповідь. Підприємство має формувати асортимент своїх послуг за такими критеріями:

- а) у цих послугах зосереджено те, що підприємство робить краще за всіх;
- б) ці послуги є основною спеціалізацією підприємства;
- в) вони реалізуються на привабливих ринках;
- г) вони надаються підприємством протягом багатьох років;
- д) виручка від реалізації послуг покриє змінні витрати, забезпечить достатню маржу на відшкодування накладних витрат і високий прибуток.

IV. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:

- а) розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- б) розширення асортиментної лінії, створення мультибрендів, створення нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

V. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду – це бренд-стратегії щодо:

- а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;
- в) існуючого та нового виду послуг.

VI. Муніципальне туристичне підприємство вирішило надавати послуги з міжнародних перевезень вантажів із тим самим брендом, за яким надає туристичні послуги. Вкажіть бренд-стратегію, яку воно використовує у цьому випадку:

- а) розширення асортиментної лінії послуг;
- б) розширення бренду;
- в) створення мультибрендів;
- г) створення нових брендів.

Література [5; 10; 13; 16; 18; 20; 24–26]

Змістовий модуль II. Маркетингові дослідження муніципальних послуг, наданих підприємствами комунального господарства

Тема 4. Маркетинг транспортних послуг

1. Особливості послуг, наданих міським пасажирським транспортом.
2. Маркетингова діяльність транспортного підприємства.
3. Основні напрями державної політики в галузі міського транспорту та управлінні діяльністю транспорту.
4. Умови ефективного функціонування транспортного підприємства.
5. Основні напрями дослідження ринку транспорту.

6. Методи визначення пасажиропотоків на міському пасажирському транспорті.
7. Визначення пасажирообігу зупинок та завантаженість перегонів за годинами.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте маркетингову діяльність транспортного підприємства.
2. Основні напрями державної політики в галузі міського пасажирського транспорту.
3. Умови ефективного функціонування транспортного підприємства.
4. Основні напрями дослідження ринку транспортних послуг.
5. Проаналізуйте методи визначення пасажиропотоків на міському пасажирському транспорті.
6. Визначте пасажиропотоки на міському пасажирському транспорті.
7. Охарактеризуйте методи визначення пасажиропотоків на міському пасажирському транспорті.
8. Визначте пасажирообіг зупинок.

Теми рефератів

1. Державна політика в галузі міського транспорту та управлінні діяльністю транспорту.
2. Маркетингова діяльність транспортного підприємства.
3. Умови ефективного функціонування транспортного підприємства.
4. Державна політика з реформування міського пасажирського транспорту в містах України: основні проблеми та шляхи реформування.
5. Заходи органів місцевого самоврядування щодо підвищення ефективності функціонування міського пасажирського транспорту.
6. Особливості надання транспортних послуг комунальним пасажирським транспортом та приватними транспортними підприємствами в містах України: порівняльна характеристика.
7. Муніципальні транспортні послуги за кордоном.

Тестові завдання

I. Для обстеження пасажиропотоків на напружених автобусних маршрутах до 200 пасажирів/годину застосовують:

- а) табличний метод;
- б) матричний метод;
- в) обліковий метод.

II. Для обстеження пасажиропотоків на напружених автобусних маршрутах потужністю понад 200 пасажирів/годину застосовують:

- а) табличний метод;
- б) матричний метод;
- в) обліковий метод.

III. Матричний метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:

- а) приміських та міжміських маршрутах;
- б) міських та приміських маршрутах;
- в) міжміських та міжнародних маршрутах;
- г) тільки на міських маршрутах.

IV. Табличний метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:

- а) приміських та міжміських маршрутах;
- б) міських та приміських маршрутах;
- в) міжміських та міжнародних маршрутах;
- г) тільки на міських маршрутах.

V. Обліковий метод застосовують для обстеження пасажиропотоків на:

- а) приміських та міжміських маршрутах;
- б) міських та приміських маршрутах;
- в) міжміських та міжнародних маршрутах;
- г) тільки на міських маршрутах.

VI. Завантаженість перегону — це:

- а) кількість пасажирів, які прямували у транспортних засобах цього маршруту до певної зупинки протягом кожної години;
- б) кількість пасажирів, які прямують у транспортному засобі до певної зупинки;
- в) кількість пасажирів, які зайшли в транспортні засоби цього маршруту з початку рейсу до моменту від'їзду від певної зупинки.

VII. Знайдіть неправильну відповідь. Матеріали для вивчення попиту на перевезення пасажирів використовуються для:

- а) організації раціональної маршрутної системи та її коригування;
- б) оцінки економічних показників роботи транспортних засобів на маршрутах;
- в) координації роботи різних видів пасажирського транспорту;
- г) обґрунтування попиту, кількості рухомого складу та його розподілу за маршрутами;
- д) вибору форм організації праці водіїв;
- е) побудови розкладу рухів транспортних засобів;
- е) організації конкурсів на здійснення перевезень пасажирів авто-транспортом.

Література [17; 21; 24; 25; 32; 33]

Тема 5. Маркетинг у сфері надання житлово-комунальних послуг

1. Житлово-комунальні послуги в системі муніципальних послуг.
2. Суспільно-економічне значення та тенденції розвитку житлово-комунальної сфери.
3. Проблеми неефективності функціонування житлово-комунального господарства.
4. Концепція маркетингу та ринкова орієнтація підприємств житлово-комунального господарства.
5. Цілі, об'єкти та методики маркетингових досліджень.
6. Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства (ЖКГ).
7. Дослідження якості надання житлово-комунальних послуг муніципальними підприємствами.
8. Проблема підвищення тарифів на житлово-комунальні послуги.
9. Ціноутворюючі механізми в житлово-комунальній сфері.
10. Роль державного контролю над цінами і тарифами на житлово-комунальні послуги.
11. Проблеми реформування житлово-комунального господарства в сучасній Україні.
12. Запровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій у житлово-комунальне господарство.

Питання для самоконтролю

1. Причини неефективності функціонування житлово-комунального господарства.
2. Дайте оцінку конкурентноздатності житлово-комунального господарства на ринку комунальних товарів та послуг.
3. Особливості здійснення рекламних програм на ринку житлово-комунальних послуг.
4. Роль житлово-комунального господарства в економіці міст.
5. Дайте оцінку цілям, об'єктам та методикам маркетингових досліджень на ринку житлово-комунальних послуг.
6. Проаналізуйте дослідження якості надання житлово-комунальних послуг.
7. Особливості державного контролю над цінами і тарифами на житлово-комунальні послуги.
8. Основні напрями реформування житлово-комунального господарства в сучасній Україні.
9. Державне регулювання цін у житлово-комунальній сфері.
10. Проблема запровадження енерго- та ресурсозберігаючих технологій в житлово-комунальному господарстві.

Теми рефератів

1. Суспільно-економічне значення та тенденції розвитку житлово-комунальної сфери.
2. Проблеми неефективності функціонування житлово-комунального господарства.
3. Маркетингове планування на підприємствах житлово-комунального господарства.
4. Стратегії ціноутворення на продукцію і послуги підприємств житлово-комунального господарства.
5. Шляхи реформування підприємств житлово-комунального господарства.
6. Об'єднання співвласників багатоквартирних будинків (ОСББ) як альтернатива монополії муніципальних підприємств на житлово-комунальні послуги.

Тестові завдання

1. Житлово-комунальне господарство міст України складається з:

- а) житлового господарства, системи водопостачання та водовідведення, шляхового господарства, транспортного господарс-

тва, зеленого господарства, газопостачання, теплопостачання, електропостачання, благоустрою та санітарного очищення населених пунктів, зовнішнього освітлення міста, готельного господарства, системи протизсувних заходів, ритуального обслуговування;

- б) житлового господарства, системи водопостачання та водовідведення, шляхового господарства, транспортного господарства, зеленого господарства, газопостачання, теплопостачання, електропостачання, зовнішнього освітлення міста, системи протизсувних заходів, ритуального обслуговування;
- в) житлового господарства, системи водопостачання та водовідведення, шляхового господарства, транспортного господарства, газопостачання, теплопостачання, електропостачання, благоустрою та санітарного очищення населених пунктів, зовнішнього освітлення міста, системи протизсувних заходів, ритуального обслуговування;
- г) житлового господарства, системи водопостачання та водовідведення, шляхового господарства, транспортного господарства, газопостачання, теплопостачання, електропостачання, зовнішнього освітлення міста, готельного господарства, системи протизсувних заходів, ритуального обслуговування.

II. Маркетингове планування в житлово-комунальному господарстві вирішує наступні завдання:

- а) визначає мету, основні принципи та критерії оцінки самого принципу планування;
- б) визначає структуру та резерви планів, їх взаємозв'язок;
- в) встановлює вихідні дані для планування;
- г) визначає загальну організацію процесу та межі планування;
- д) правильні відповіді “а” і “в”;
- е) усі відповіді правильні.

III. До форм маркетингового планування в житлово-комунальному господарстві належать:

- а) корпоративні плани;
- б) функціональні плани;
- в) спеціальні плани;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) усі відповіді правильні.

IV. До корпоративних планів маркетингового планування житлово-комунального господарства належить:

- а) визначення основних цілей та стратегій для всього підприємства або послуги житлово-комунального господарства, а також окремих структур;
- б) розробка для особливих заходів (акції планування нового продукту або план розширення) необхідної програми;
- в) деталізація цілей та стратегій кожного відділу житлово-комунального господарства.

V. До функціональних планів маркетингового планування житлово-комунального господарства належить:

- а) визначення основних цілей та стратегій для всього підприємства або послуги житлово-комунального господарства, а також окремих структур;
- б) розробка для особливих заходів (акції планування нового продукту або план розширення) необхідної програми;
- в) деталізація цілей та стратегій кожного відділу житлово-комунального господарства.

VI. До спеціальних планів маркетингового планування житлово-комунального господарства належить:

- а) визначення основних цілей та стратегій для всього підприємства або послуги житлово-комунального господарства, а також окремих структур;
- б) розробка для особливих заходів (акції планування нового продукту або план розширення) необхідної програми;
- в) деталізація цілей та стратегій кожного відділу житлово-комунального господарства.

VII. Завданнями рекламних програм на ринку житлово-комунальних послуг є:

- а) виявлення особливостей різних видів комунальних послуг, які пропонуються на ринку для необхідного відпрацювання тактики надання потрібної тональності рекламній кампанії;
- б) визначення стратегічного споживача тих чи інших послуг;
- в) з'ясування найефективніших засобів розповсюдження інформації, які привертають увагу цільової аудиторії;
- г) правильні відповіді “б” і “в”;
- д) усі відповіді правильні.

Література [3; 23; 27; 37; 39; 32; 50; 52; 56; 58]

Тема 6. Маркетинг послуг у сфері громадського харчування та роздрібної торгівлі

1. Основні показники підприємств громадського харчування.
2. Структура товарообігу підприємств громадського харчування.
3. Прогнозування попиту на продукцію та послуги підприємства громадського харчування.
4. Розрахунок прогнозу обідньої продукції ресторану на наступний рік.
5. Розрахунок випуску обідньої продукції ресторану за кварталами на наступний рік.
6. Розрахунок рівня валового доходу комунального підприємства громадського харчування.
7. Діяльність комунальних підприємств роздрібної торгівлі на українському ринку.
8. Маркетингові рішення роздрібних торговельних підприємств.
9. Особливості просування послуг підприємств роздрібної торгівлі.
10. Додаткові послуги, що надаються муніципальними магазинами з повним циклом обслуговування.
11. Оцінка і прогнозування попиту в роздрібній торгівлі.
12. Оцінка якості торговельного обслуговування споживачів.
13. Основні показники якості торговельного обслуговування.
14. Елементи витрат часу покупців на очікування обслуговування та точки відліку для визначення їх тривалості.

Питання для самоконтролю

1. Особливості аналізу та прогнозування попиту у сфері громадського харчування.
2. Охарактеризуйте структуру товарообігу підприємств громадського харчування.
3. Підходи до прогнозування попиту на продукцію та послуги у сфері громадського харчування.
4. Формула розрахунку рівня валового доходу комунального підприємства громадського харчування.
5. Стратегія ціноутворення на продукцію і послуги підприємств громадського харчування.
6. Проаналізуйте основні види послуг, які надають комунальні підприємства роздрібної торгівлі.
7. Дайте оцінку діяльності комунальних підприємств роздрібної торгівлі на українському ринку.

8. Охарактеризуйте ключові маркетингові фактори успіху в галузі роздрібної торгівлі.
9. Дайте оцінку впливу асортименту пропонованих товарів на успіх підприємств роздрібної торгівлі.

Теми рефератів

1. Показники діяльності підприємств громадського харчування.
2. Стратегії ціноутворення на продукцію і послуги комунального підприємства громадського харчування.
3. Особливості маркетингових досліджень муніципальних підприємств громадського харчування за кордоном.
4. Основні маркетингові фактори успіху діяльності підприємств роздрібної торгівлі на українському ринку муніципальних послуг.
5. Діяльність комунальних підприємств роздрібної торгівлі на українському ринку.
6. Оцінка та основні показники якості торговельного обслуговування населення.
7. Шляхи реформування діяльності комунальних підприємств торговельного обслуговування населення.
8. Маркетингові дослідження муніципальних торговельних підприємств за кордоном.

Тестові завдання

I. Знайдіть неправильну відповідь. Прогнозувати попит населення в підприємстві громадського харчування доцільно за такими основними складовими:

- а) продаж покупних товарів;
- б) реалізація обідньої продукції;
- в) реалізація іншої продукції власного виробництва;
- г) реалізація інших видів страв (перших, других, третіх та ін.);
- д) реалізація обідньої продукції соціальним закладам.

II. До покупних продуктів громадського харчування не належать:

- а) ковбасні вироби, які реалізуються за вагою;
- б) яйця сирі;
- в) фрукти, ягоди, виноград, цитрусові;
- г) морозиво промислового виробництва;
- д) алкогольні вироби та пиво;

- е) тютюнові вироби;
- е) напівфабрикати, отримані в інших підприємствах і які продаються споживачам без переробки;
- ж) гарячі напої.

III. Ціноутворення на основі аналізу графіка беззбитковості — це:

- а) витратне ціноутворення;
- б) ціноутворення за цільовим прибутком;
- в) ціноутворення з орієнтацією на вимоги споживача;
- г) ціноутворення, засноване на конкуренції.

IV. Вкажіть формулу, що забезпечує ресторану цільовий прибуток:

- а) постійні витрати / (ціна — змінні витрати);
- б) прибуток / валовий доход;
- в) прибуток / (ціна — змінні витрати);
- г) товарооборот / (ціна — змінні витрати).

V. Знайдіть неправильну відповідь. Основними маркетинговими рішеннями роздрібно-торгівельного підприємства є:

- а) вибір цільового ринку;
- б) вибір товарного асортименту та комплексу послуг;
- в) рішення щодо цін;
- г) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- д) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- е) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок.

VI. Середній товарний запас за квартал розраховують:

- а) за середньою арифметичною величиною;
- б) за середньою хронологічною;
- в) за середньою зваженою.

VII. Знайдіть неправильну відповідь. Коефіцієнт стійкості асортименту в магазині можна розрахувати:

- а) на конкретну дату;
- б) за період (місяць, квартал, рік);
- в) за товарним асортиментом магазину;
- г) за асортиментом товарів окремих товарних груп;
- д) за асортиментом товарів споживчих комплексів.

VIII. Відношення площі усіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яке використовують для викладки товарів, до торговельної площі магазину, — це:

- а) коефіцієнт використання демонстраційної площі;
- б) коефіцієнт демонстраційної площі;
- в) коефіцієнт установчої площі;
- г) коефіцієнт повноти асортименту.

Література [10; 17; 24; 25; 46; 47]

Тема 7. Маркетинг побутових послуг та сервісу технічно складних товарів

1. Особливості побутового обслуговування. Види муніципальних побутових послуг.
2. Фактори впливу на обсяг та структуру побутових послуг.
3. Порядок надання побутових послуг населенню в Україні.
4. Аналіз і прогнозування попиту населення на побутові послуги.
5. Поняття технічно складних товарів.
6. Складові елементи обов'язкових послуг комунального підприємства, що реалізує технічно складні товари населенню.

Питання для самоконтролю

1. Сутність побутового обслуговування населення.
2. Основні муніципальні побутові послуги, що надаються населенню в Україні.
3. Назвіть основні фактори, що мають вплив на обсяг і структуру побутових послуг.
4. Охарактеризуйте порядок надання муніципальних побутових послуг населенню України.
5. Сутність поняття технічно складних товарів.
6. Назвіть складові елементи обов'язкових послуг підприємства, що реалізує технічно складні товари населенню.

Теми рефератів

1. Муніципальні побутові послуги в містах України: структура, основні види, динаміка розвитку.
2. Особливості надання муніципальних побутових послуг населенню в Україні.
3. Маркетингові дослідження муніципальних торговельних послуг в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

4. Маркетинг послуг технічно складних товарів.
5. Заходи органів місцевого самоврядування щодо підтримки розвитку муніципальних підприємств з реалізації технічно складних товарів.

Тестові завдання

I. Знайдіть неправильну відповідь. Для проведення аналізу реалізації побутових послуг в місті, де функціонує муніципальне підприємство, маркетолог може отримати таку інформацію:

- а) загальний обсяг наданих побутових послуг у місті;
- б) обсяг оплачених населенням міста побутових послуг у місті;
- в) кількість структурних підрозділів (ательє, майстерень тощо);
- г) кількість приймальних пунктів;
- д) витрати муніципальних підприємств міста на виконання побутових послуг;
- е) документи первинного обліку муніципальних підприємств, що надають ці послуги.

II. Знайдіть неправильну відповідь. Якщо маркетолог здійснює дослідження маркетингової діяльності муніципального підприємства, що надає побутові послуги населенню, він має скористатися такими документами первинного обліку для реалізації послуг:

- а) документи бухгалтерського обліку;
- б) квитанції на виконання замовлення;
- в) чеки;
- г) наряди-замовлення;
- д) замовлення-зобов'язання;
- е) замовлення;
- е) статистичну звітність підприємства.

III. Знайдіть неправильну відповідь. Обсяг і структура попиту населення на побутові послуги залежать від багатьох факторів:

- а) рівень цін і грошових доходів населення;
- б) чисельність і склад населення (міських та сільських жителів);
- в) сегментація ринку побутових послуг;
- г) розвиток інфраструктури та матеріально-технічної сфери побутового обслуговування;
- д) сезонність;

е) традиції та звички споживачів.

IV. Сервіс технічно складних товарів належить до маркетингових рішень такого підприємства:

- а) роздрібного торговельного підприємства;
- б) виробника;
- в) імпортера;
- г) оптового;
- д) майстерні з гарантійного ремонту технічно складних товарів.

V. Знайдіть неправильну відповідь. Якщо технічно складний товар втратив якість протягом гарантійного періоду, то він на вимогу споживача направляється на експертизу, яку оплачує:

- а) споживач;
- б) підприємство-продавець за місцем придбання товару;
- в) виробник;
- г) підприємство, яке надає послуги з гарантійного обслуговування за місцем проживання споживача;
- д) майстерні з гарантійного ремонту технічно складних товарів.

VI. Види послуг, які не належать до технічного обслуговування (ТО):

- а) огляди;
- б) профілактичні та капітальні ремонти;
- в) забезпечення запасними частинами;
- г) заміна на такий самий товар чи іншої моделі;
- д) консультування та додаткове навчання споживачів;
- е) модернізація виробів;
- є) підтримання виробів у робочому стані.

Література [12; 17; 21; 24; 25]

Тема 8. Маркетинг у сфері туризму та муніципальних готельних послуг

1. Терміни туристичної діяльності. Структура міського туристичного ринку.
2. Маркетингові дослідження туристичного ринку на території муніципалітетів.
3. Місткість туристичного ринку.
4. Особливості сегментації туристичного ринку.
5. Поняття і показники готельного господарства. Особливості розвитку готельних послуг в Україні.

6. Заходи маркетингового спрямування у сфері готельного господарства.
7. Стратегії ціноутворення на ринку гостинності.
8. Варіанти зниження цін на готельні послуги.

Питання для самоконтролю

1. Терміни туристичної діяльності.
2. Роль туристичної діяльності в економіці України.
3. Структура міського туристичного ринку.
4. Розкрийте особливості маркетингового дослідження на ринку муніципальних туристичних послуг.
5. Охарактеризуйте основні варіанти зниження цін на муніципальні готельні послуги.
6. Визначте поняття “готель”, “готельний комплекс”, “готельне господарство”.
7. Особливості становлення муніципальних готельних послуг в Україні.
8. Стратегія ціноутворення на ринку гостинності.

Теми рефератів

1. Особливості розвитку муніципальних готельних послуг в Україні.
2. Маркетингове планування в готельному господарстві.
3. Механізми просування муніципальних готельних послуг на ринку України.
4. Шляхи реформування готельного господарства в містах України.
5. Становлення та розвиток муніципальних готельних послуг у країнах СНД.
6. Муніципальні готельні послуги в країнах ЄС.
7. Маркетинг муніципальних послуг у готельному господарстві в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

Тестові завдання:

І. Послуги, що надаються туристам, не належать до туристичних:

- а) реалізація путівок;
- б) розміщення туристів;
- в) харчування;

- г) транспортне обслуговування;
- д) інформаційно-рекламне обслуговування;
- е) послуги закладів культури та спорту;
- є) побутові послуги;
- ж) розваги.

II. До туристичних ресурсів відповідної території не належать:

- а) природно-кліматичні ресурси;
- б) оздоровчі;
- в) історико-культурні;
- г) пізнавальні;
- д) соціально-побутові;
- е) трудові.

III. Знайдіть неправильну відповідь. Попит на туристичні послуги має ряд особливостей, зокрема:

- а) велика різноманітність учасників поїздок за рівнем грошових доходів, віком, цілями та мотивами;
- б) еластичність, індивідуальність та високий ступінь диференціації;
- в) висока взаємозамінність;
- г) низька фондоємність галузі;
- д) віддаленість за часом і місцем від туристичної пропозиції.

IV. Місткість туристичного ринку — це:

- а) суспільно-економічне явище, що об'єднує попит і пропозицію для забезпечення процесу купівлі-продажу туристичного продукту в певний час і в зазначеному місці;
- б) обсяг туристичних послуг, що реалізуються на ньому протягом певного часу;
- в) сукупність природно-кліматичних, оздоровчих, історико-культурних, пізнавальних та інших ресурсів відповідної території, які задовольняють різноманітні потреби туриста;
- г) підприємства, установи, організації, фізичні особи, які мають ліцензію на туристичну діяльність.

V. Місткість туристичного ринку визначається у таких одиницях:

- а) тільки в натуральних одиницях;
- б) тільки у вартісних одиницях;
- в) у натуральних і вартісних одиницях.

VI. Знайдіть неправильну відповідь. У туризмі основними ознаками сегментації є:

- а) географічні;
- б) економічні;
- в) демографічні;
- г) соціально-демографічні;
- д) психологічні;
- е) конкурентні;
- є) поведінкові.

VII. Знайдіть неправильну відповідь. В Україні готелі класифікують за категоріями таким чином:

- а) *****;
- б) ****;
- в) ***;
- г) **;
- д) *;
- е) мотелі;
- є) готелі, що не мають категорії.

VIII. В Україні мотелі не можуть бути:

- а) *****;
- б) ****;
- в) ***;
- г) **;
- д) *;
- є) без категорії.

IX. Рівень завантаження готелю можна визначити за такою формулою:

- а) надано ліжко-діб (одночасна місткість \times 365);
- б) одночасна місткість / кількість готелів;
- в) житлова площа / номерний фонд.

X. При визначенні цін на нові послуги готелі дотримуються такої цінової стратегії:

- а) стратегія престижних цін;
- б) стратегія “зняття вершків”;
- в) стратегія “прориву на ринок”;
- г) визначення ціни на вибір послуг;
- д) надання знижок на обсяг послуг;

- е) надання сезонних знижок;
- є) психологічне ціноутворення.

Література [7–9; 12; 17; 22; 25; 43]

Змістовий модуль III. Маркетинг послуг, наданих муніципальними закладами

Тема 9. Маркетинг послуг, наданих фізичним та юридичним особам органами місцевого самоврядування

1. Сутність та основні ознаки управлінських послуг.
2. Основні види муніципальних управлінських послуг.
3. Теоретико-методологічні засади надання управлінських послуг органами місцевого самоврядування.
4. Організаційно-правові засади надання управлінських послуг населенню органами місцевого самоврядування.
5. Недостатність сервісної організації органів місцевого самоврядування в наданні управлінських послуг.
6. Сегментація ринку муніципальних управлінських послуг.
7. Перспективи розвитку надання муніципальних управлінських послуг населенню.

Питання для самоконтролю

1. Сутність муніципальних управлінських послуг.
2. Охарактеризуйте змістовні ознаки муніципальних управлінських послуг.
3. Систематизація та ранжування видів муніципальних управлінських послуг.
4. У чому полягає недостатність сервісної організації органів місцевого самоврядування в наданні управлінських послуг?
5. Основні види управлінських послуг від органів місцевого самоврядування.
6. Рівні сегментації ринку муніципальних управлінських послуг.
7. Основні шляхи підвищення ефективності механізмів надання управлінських послуг органами місцевого самоврядування.

Теми рефератів

1. Механізми надання та вимірювання управлінських послуг органами місцевого самоврядування.
2. Фактори ефективності надання муніципальних управлінських послуг.

3. Світовий та вітчизняний досвід визначення ефективності муніципальних управлінських послуг.
4. Маркетинг муніципальних управлінських послуг в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

Тестові завдання

I. Управлінські послуги — це:

- а) результат діяльності, взаємодії об'єктів або суб'єктів залежно від рівня, а не сама діяльність, оскільки вона завжди є формою та механізмом надання послуг, обслуговування та самообслуговування;
- б) результат взаємодії, як правило, зацікавлених сторін, причому джерелом і споживачем послуг є і та й інша сторони, які сподіваються на отримання своєї послуги;
- в) види діяльності, робіт у процесі виконання яких не створюється новий, що раніше існував, матеріально-речовий продукт, не змінюється якість уже наявного, створеного продукту; це блага не у вигляді речей, а у формі діяльності;
- г) правильні відповіді “а” і “б”;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильних відповідей немає.

II. Муніципальні управлінські послуги надаються населенню:

- а) органами місцевого самоврядування;
- б) місцевими державними адміністраціями;
- в) органами місцевого самоврядування та місцевими державними адміністраціями.

III. Муніципальні управлінські послуги надаються:

- а) фізичним особам;
- б) юридичним особам;
- в) комунальним підприємствам;
- г) приватним підприємствам;
- д) правильні відповіді “а” і “б”;
- е) усі відповіді правильні.

IV. Основною проблемою ефективності надання управлінських послуг є:

- а) недостатня сервісна організація органів місцевого самоврядування;
- б) недосконала законодавча влада;
- в) відчуженість населення від влади;

- г) правильні відповіді “б” і “в”;
- д) усі відповіді правильні.

V. Основними видами управлінських послуг, які надаються населенню органами місцевого самоврядування, є:

- а) дозвіл на заняття підприємницькою діяльністю;
- б) послуги, пов'язані з управлінням об'єктами комунальної власності територіальної громади міста;
- в) послуги, пов'язані з питанням планування і забудови міста;
- г) правильні відповіді “б” і “в”;
- д) усі відповіді правильні.

Література [17; 24; 27; 35; 51]

Тема 10. Маркетинг на ринку освітніх послуг

1. Визначення маркетингу муніципальних освітніх послуг.
2. Природа та характеристика ринку освітніх послуг.
3. Економічна сутність ринку освітніх послуг.
4. Маркетинг і функціональне управління муніципальним навчальним закладом.
5. Організаційний план розвитку навчальних закладів.
6. Оцінка стану і прогноз розвитку ринку муніципальних освітніх послуг.
7. Розробка маркетингової стратегії для навчального закладу.
8. Аналіз освітніх послуг.
9. Питання впровадження якості муніципальних послуг у галузі освіти.
10. Стратегія і методи просування муніципальних освітніх послуг.
11. Маркетинг послуг у системі загальної та професійної середньої освіти.
12. Особливості становлення маркетингу послуг у системі вищої освіти.
13. Вищі навчальні заклади на ринках праці та освітніх послуг.

Питання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте природу та особливості ринку муніципальних освітніх послуг.
2. Сутність ринку муніципальних освітніх послуг.
3. Основні характеристики ринку муніципальних освітніх послуг.

4. З'ясуйте вимоги до плану маркетингу муніципального навчального закладу.
5. Дайте оцінку ціновій політиці на ринку освітніх послуг.
6. Охарактеризуйте розподіл освітніх послуг та етапи прийняття рішення про місце надання послуг.
7. Дайте визначення ринку послуг професійної освіти.
8. Роль маркетингу в системі загальної середньої освіти.
9. Що таке збалансованість ринку професійних освітніх послуг?
10. Особливості проведення маркетингу послуг професійної освіти.
11. Дайте оцінку кон'юктури ринку вищої освіти.
12. Охарактеризуйте ринок освітніх послуг у муніципальному вищому навчальному закладі.
13. Проаналізуйте особливості становлення маркетингу послуг у системі вищої освіти.

Теми рефератів

1. Оцінка стану та прогноз розвитку ринку муніципальних освітніх послуг.
2. Природа, характеристика та економічна сутність ринку освітніх послуг.
3. Дослідження та сегментація ринку освітніх послуг.
4. Становлення маркетингового середовища ринку освітніх послуг на регіональному рівні.
5. Особливості управління маркетингом освітніх послуг органами місцевого самоврядування у містах України.
6. Маркетинг муніципальних послуг у системі загальної середньої освіти.
7. Маркетинг муніципальних послуг у системі професійної середньої освіти.
8. Особливості становлення маркетингу послуг у системі вищої освіти.

Тестові завдання

1. Маркетинг освітніх послуг – це:

- a) не випадкові дії, а ретельно підготовлені, засновані на скрупульозному дослідженні програми;
- b) процес управління, що включає дослідження, планування, здійснення контролю у навчальних закладах;

- в) добровільний обмін цінностями, тобто навчальні заклади повинні пропонувати досить привабливі для споживачів навчальні програми;
- г) врахування диференціації інтересів споживачів для розробки численних варіантів навчальних програм, розрахованих на певні категорії споживачів;
- д) допомога кожній школі, гімназії, ліцею, кожному вищому навчальному закладу посісти своє місце на ринку освітніх послуг, культивуючи особливу місію кожної освітньої установи;
- е) усі відповіді правильні;
- є) правильних відповідей немає.

II. Особливістю розвитку маркетингу на ринку освітніх послуг є:

- а) наявність великої кількості учасників маркетингових відносин, які можна об'єднати у дві великі групи: споживачів і виробників послуг;
- б) багатозначність цілей: формалізувати методи в освіті набагато складніше, ніж у виробництві;
- в) просування не товарів, а послуг, що вимагає модифікації маркетингових стратегій;
- г) пильна державна увага та зовнішньоринковий тиск;
- д) усі відповіді правильні.

III. Інформаційна система маркетингу в освітній сфері має наступні складові:

- а) компонент — маркетингове середовище;
- б) управління маркетингом освітніх послуг, куди надходить уся отримана інформація;
- в) власне інформаційна система маркетингу;
- г) правильні відповіді “а” і “в”;
- д) усі відповіді правильні.

IV. Власне інформаційна система маркетингу освітніх послуг складається з:

- а) внутрішньої системи даних та маркетингової системи зв'язків;
- б) системи дослідження маркетингу та аналітичної маркетингової системи;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

V. Основними напрямками досліджень у галузі освіти є:

- а) дослідження маркетингу та дослідження ринку;
- б) дослідження поведінки споживачів та дослідження конкурентів;
- в) обидві відповіді правильні;
- г) правильних відповідей немає.

VI. До складових ресурсів навчального закладу належать:

- а) характер навчального закладу;
- б) стадія життєвого циклу;
- в) потенційна можливість для адаптації;
- г) явні ресурси і ринкові активи;
- д) правильні відповіді “б”–“г”;
- е) усі відповіді правильні.

Література [1; 2; 11; 18; 19; 34; 36; 40; 41; 45; 48; 49; 53; 55; 60]

Тема 11. Маркетинг послуг у сфері охорони здоров'я

- 1. Проблеми розвитку ринку послуг у сфері охорони здоров'я.
- 2. Особливості становлення маркетингу послуг у сфері охорони здоров'я.
- 3. Принципи маркетингу в системі охорони здоров'я.
- 4. Роль муніципальних закладів охорони здоров'я в наданні медичних послуг населенню.
- 5. Порядок надання платних медичних послуг у муніципальних закладах охорони здоров'я.
- 6. Лікувально-профілактичні установи як один з виробників муніципальних платних послуг.
- 7. Планування вартості медичних послуг.
- 8. Аналіз показників діяльності медичних установ.
- 9. Особливості просування на ринок муніципальних медичних послуг.

Питання для самоконтролю

- 1. Основні принципи маркетингу в системі охорони здоров'я.
- 2. Основні проблеми становлення ринку послуг у галузі охорони здоров'я.
- 3. Особливості маркетингових досліджень та управління закладами охорони здоров'я.
- 4. Дайте визначення лікувально-профілактичним установам.

5. Проаналізуйте роль муніципальних закладів охорони здоров'я в наданні медичних послуг.
6. Особливості планування вартості медичних послуг.
7. Дайте оцінку платним медичним послугам, які надаються населенню.
8. Проаналізуйте показники діяльності муніципальних закладів охорони здоров'я.

Теми рефератів

1. Роль муніципальних закладів охорони здоров'я в наданні медичних послуг населенню.
2. Особливості маркетингових досліджень у сфері охорони здоров'я.
3. Політика органів місцевого самоврядування з просування муніципальних медичних послуг.
4. Порядок надання платних медичних послуг у муніципальних закладах охорони здоров'я.
5. Шляхи реформування системи охорони здоров'я в містах України.
6. Муніципальні послуги в системі охорони здоров'я в країнах ЄС та Північної Америки.
7. Муніципальні послуги в системі охорони здоров'я в країнах СНД.

Тестові завдання

I. На сьогоднішній день ринок послуг у сфері охорони здоров'я включає:

- а) послуги приватних медичних закладів;
- б) послуги державних закладів охорони здоров'я;
- в) послуги муніципальних закладів охорони здоров'я;
- г) правильні відповіді "б" і "в";
- д) усі відповіді правильні.

II. У сучасній Україні частка витрат з державного та місцевих бюджетів на охорону здоров'я становить:

- а) 4% ВВП;
- б) 5% ВВП;
- в) 7% ВВП;
- г) 10% ВВП;
- д) понад 10% ВВП;
- е) правильних відповідей немає.

III. Серед муніципальних медичних послуг, які надаються населенню України, перше місце за:

- а) послугами в стоматології;
- б) медичними послугами, наданими терапевтом;
- в) медичними послугами, наданими хірургом;
- г) правильних відповідей немає.

IV. Ключовими проблемами розвитку ринку муніципальних послуг у сфері охорони здоров'я України є:

- а) встановлення ринкових цін на послуги на рівні нижчому за їх повну вартість та низька платоспроможність населення;
- б) надто слабка конкуренція між медичними установами різного типу власності та великі початкові затрати на відкриття справи у цій галузі;
- в) недосконала законодавча та нормативна база України, яка б чітко регулювала всі процеси цього ринку послуг і недостатній розвиток медичної промисловості України;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) усі відповіді правильні.

Література [17; 38; 46; 54; 57; 59]

Тема 12. Маркетинг послуг у сфері соціального захисту населення

1. Сутність соціальних послуг. Види соціальних послуг.
2. Методи оцінювання соціальних послуг.
3. Маркетингові дослідження муніципальних соціальних послуг.
4. Технології оцінювання ефективності соціальних послуг, програм, проектів.
5. Методи збирання інформації щодо оцінювання надання соціальних послуг.
6. Оцінювання ситуації як бази для надання соціальних послуг певним категоріям населення.
7. Оцінювання ефективності діяльності міських і районних центрів зайнятості.

Питання для самоконтролю

1. Основні види муніципальних соціальних послуг.
2. Розкрийте механізми оцінювання надання муніципальних соціальних послуг.

3. Головні методи оцінювання соціальних послуг.
4. Які соціальні служби існують у містах України?
5. Покажіть регіональні особливості надання муніципальних соціальних послуг населенню.
6. Яким чином здійснюється просування муніципальних соціальних послуг?
7. Розкрийте шляхи підвищення ефективності механізмів надання соціальних послуг муніципальними соціальними службами.
8. Які нормативно-правові акти регулюють надання платних муніципальних соціальних послуг населенню України?

Теми рефератів

1. Теоретичні аспекти оцінювання соціальних послуг.
2. Механізми оцінювання ефективності надання соціальних послуг різним категоріям населення.
3. Маркетингові дослідження соціальних послуг, наданих районними та міськими соціальними службами.
4. Муніципальні соціальні послуги в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

Тестові завдання

I. До якісних методів надання соціальних послуг належать:

- а) гнучкі та глибинні інтерв'ю;
- б) щоденники спеціалістів, які ведуть індивідуальний прийом населення;
- в) стандартизовані опитування;
- г) правильні відповіді "а" і "б";
- д) усі відповіді правильні.

II. Кількісними методами надання соціальних послуг є:

- а) гнучкі та глибинні інтерв'ю;
- б) щоденники спеціалістів, які ведуть індивідуальний прийом населення;
- в) стандартизовані опитування;
- г) статистичний аналіз стандартизованих форм реєстрації процесу надання соціальних послуг;
- д) усі відповіді правильні;
- е) правильні відповіді "в" і "г".

III. Основними завданнями оцінювання ефективності діяльності соціальних центрів є:

- а) аналіз стану справ у кожному із соціальних центрів з використанням інформації, наданої експертами-спеціалістами соціальних центрів;
- б) вивчення всіх наявних матеріалів соціальних центрів з метою визначення кількісних та якісних характеристик соціальних центрів;
- в) проведення опитування клієнтів соціальних центрів;
- г) розробка рекомендацій з оптимізації роботи соціальних центрів;
- д) правильні відповіді “а”–“в”;
- е) усі відповіді правильні.

IV. Етапами надання соціальних послуг є:

- а) початковий, середній, підсумковий;
- б) підготовчий, етап реалізації, підсумковий;
- в) підготовчий, початковий, етап реалізації, підсумковий.

Література [4; 6; 17; 28; 44]

Тема 13. Маркетинг у консалтингу

- 1. Поняття консалтингових послуг.
- 2. Сегментація ринку консалтингових послуг в Україні.
- 3. Інвестиційний консалтинг.
- 4. Вимоги споживачів до послуг міських консалтингових підприємств.
- 5. Критерії вибору консалтингового підприємства.
- 6. Сфера управлінського консультування.
- 7. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
- 8. Етапи типової моделі консультування.
- 9. Перспективи розвитку консалтингу в Україні.

Питання для самоконтролю

- 1. Сутність понять “консалтингові послуги”, “бізнес-консалтинг”.
- 2. Охарактеризуйте сегментацію ринку консалтингових послуг в Україні.
- 3. Що таке інвестиційний консалтинг?
- 4. Основні групи муніципальних послуг із бізнес-консалтингу.

5. Проаналізуйте вимоги споживачів до послуг міських консалтингових підприємств.
6. Окресліть сферу управлінського консультування.
7. Сутність типової моделі процесу консультування.

Теми рефератів

1. Становлення та розвиток муніципальних консалтингових послуг у містах України.
2. Цінова політика на ринку консалтингових послуг.
3. Механізми просування муніципальних консалтингових послуг.
4. Маркетинг муніципальних консалтингових послуг у країнах ЄС та Північної Америки.
5. Маркетинг муніципальних консалтингових послуг у країнах СНД.
6. Особливості розвитку муніципальних консалтингових послуг в Україні та за кордоном: порівняльна характеристика.

Тестові завдання

I. Послуги з бізнес-консалтингу прийнято ділити на такі групи:

- а) управлінське, фінансове та юридичне консультування;
- б) маркетинг, управління виробництвом, розробка фінансових стратегій;
- в) маркетингове, управлінське, фінансове та юридичне консультування.

II. Знайдіть неправильну відповідь. До управлінського консультування належать послуги з питань:

- а) стратегії підприємства;
- б) маркетингу;
- в) управління виробництвом, трудовими ресурсами, збутом;
- г) екології та безпеки праці;
- д) управління фондами та інвестиціями;
- е) структури управління;
- є) аналізу ринку.

III. До фінансового консультування не належать послуги з питань:

- а) бухгалтерського обліку та аудиту;
- б) повернення боргів, банкрутства;
- в) оцінки майна, бізнесу, ризиків;
- г) майнових та немайнових прав;

- д) операцій з цінними паперами;
- е) розробки фінансової стратегії;
- є) оцінки фінансових результатів діяльності підприємства;
- ж) управління фондами та інвестиціями;
- з) оптимізації витрат і системи фінансового обліку;
- и) розрахунку ефективності окремих проєктів.

IV. Знайдіть неправильну відповідь. До юридичного консультивання належать послуги з питань:

- а) створення, реорганізації та реєстрації підприємств;
- б) зовнішньоекономічної діяльності;
- в) управління трудовими ресурсами;
- г) ліцензування та патентування;
- д) повернення боргів, банкрутства підприємства.

V. Послугам із консалтингу не притаманні такі характерні особливості, як:

- а) невідчутність;
- б) гарантії конкретних результатів;
- в) єдність виконавця та замовника;
- г) індивідуальність кожної послуги;
- д) єдність проєктування, виробництва та впровадження;
- е) підвищені вимоги до професіоналізму виконавця.

VI. Інвестиційний консалтинг — це:

- а) надання послуг з пошуку інвесторів;
- б) консультування інвесторів;
- в) інженерно-консультаційні послуги зі спорудження об'єктів та їх експлуатації.

VII. Знайдіть неправильну відповідь. Відокремлення консультанта від підприємця або менеджера підприємства, що обслуговується, має прояв у таких видах незалежності:

- а) фінансової;
- б) адміністративної;
- в) політичної;
- г) економічної;
- д) емоційної.

VIII. Знайдіть неправильну відповідь. Користуючись консультаційними послугами, підприємці мають можливість:

- а) розробити пакети організаційної та нормативної документації (статут, установчий договір, контракти та ін.);

- б) обґрунтувати вибір виду підприємства;
- в) за короткий термін підвищити прибутковість свого підприємства;
- г) розробити заходи щодо підвищення ефективності та диверсифікації виробництва;
- д) отримати довідкову, аналітичну, прогнозну, правову інформацію з різних аспектів діяльності;
- е) обрати надійних партнерів по бізнесу і постачальників;
- є) оцінити можливості виходу фірми з товаром чи послугою на зарубіжний ринок.

IX. Знайдіть неправильну відповідь. Основними критеріями вибору клієнтом консалтингової фірми є:

- а) професіоналізм консультантів;
- б) розмір оплати за послуги;
- в) репутація фірми;
- г) якість послуги;
- д) наявність досвіду роботи консалтингового підприємства у тій галузі, де працює клієнт;
- е) гарантія конкретних результатів;
- є) дотримання етичних норм;
- ж) швидкість виконання замовлення;
- з) обсяг асортименту послуг.

Література [12; 20; 21; 24; 25]

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

Основна

1. Закон України “Про освіту” від 23 травня 1991 р. № 1060-XII // <http://www.rada.gov.ua>
2. Закон України “Про загальну середню освіту” від 13 травня 1999 р. № 651-XIV // <http://www.rada.gov.ua>
3. Закон України “Про житлово-комунальні послуги” від 21 червня 2004 р. № 1875-IV // <http://www.rada.gov.ua>
4. Деякі аспекти оцінки ефективності надання соціальних послуг різним категоріям клієнтів центрів соціальних служб для сім’ї, дітей та молоді. — К.: Держсоцслужба, 2005. — 124 с.
5. Джоббер Д. Принципы и практика маркетинга. Пер. с англ. — М.; СПб., К.: Издат. дом “Вильямс”, 2000. — 688 с.

6. *Довідник* кваліфікаційних характеристик професій працівників. — Краматорськ, 1998. — Вип. 80. Соціальні послуги. — 64 с.
7. *Дурович А. П.* Маркетинг в туризмі: Учеб. посібник для студ. спец. “Економіка і управління соціально-культурною сферою”. — Мінськ: ООО “Новое знание”, 2003. — 496 с.
8. *Забалдіна Ю. Б.* Маркетинг туристичного підприємства: Навч. посіб. — К., 2002. — 196 с.
9. *Исмаев Д. К.* Маркетинг и управление качеством гостиничных услуг: Учеб. пособие для студ. вузов и учащихся колледжей. — М., 2002. — 94 с.
10. *Котлер Ф.* Основы маркетинга: Пер. с англ. — М.; СПб; К.: Издат. дом “Вильямс”, 1998. — 1056 с.
11. *Литвинова Н. П.* Маркетинг образовательных услуг. — СПб., 1997. — 108 с.
12. *Майдебуря Е. В.* Маркетинг услуг. — К.: ВИРА-Р, 2001. — 574 с.
13. *Маркетинг* / Под ред. акад. А. Н. Романова. — М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1996. — 560 с.
14. *Маркетинг.* Принципи та функції: Навч. посіб. / За ред. О. М. Азарян. — К.: НМЦВО МОіН України НВФ “Студентр”, 2001. — 320 с.
15. *Маркетинговий менеджмент* / За ред. М. І. Белявцева, В. Н. Воробйова. — К., 2006. — 407 с.
16. *Маркова В. Д.* Маркетинг услуг. — М.: Финансы и статистика, 1996. — 128 с.
17. *Мельник А. Ф., Монастирський Г. Л., Дудкіна О. П.* Муніципальний менеджмент: Навч. посіб. — К.: Знання, 2006. — 420 с.
18. *Новикова І. В.* Маркетинг сфери послуг: Навч. посіб. — К.: Вид-во Європейського ун-ту, 2004. — 72 с.
19. *Оболєнська Т. Є.* Маркетинг освітніх послуг: Вітчизняний та зарубіжний досвід. — К., 2001. — 208 с.
20. *Пащук О. В.* Маркетинг послуг: Стратегічний підхід: Навч. посіб. — К., 2005. — 560 с.
21. *Песоцкая Е. В.* Маркетинг услуг: Учеб. пособие / Под ред. акад. Г. Л. Багиева. — СПб.: УЭФ, 1997. — 122 с.
22. *Скибінський С. В., Іванова Л. О., Моргун О. Ф.* Маркетинг готельних послуг. — Л.: Вид-во Львів. комерц. акад., 2000. — 246 с.
23. *Студінський В. А.* Маркетинг у житлово-комунальній сфері. — К.; Житомир: ДАЖКХ; Волинь, 2001. — 312 с.

24. *Ткаченко Л. В.* Маркетинг послуг: Підручник. — Дніпропетровськ, 2002. — 192 с.
25. *Шканова О. М.* Маркетинг послуг: Навч. посіб. — К.: Кондор, 2003. — 304 с.
26. *Щербань В. М.* Маркетинг. — К., 2006. — 208 с.
27. *Якісні управлінські послуги — головна умова підвищення ефективності довіри населення до органів влади / За ред. Ю. О. Куца, С. В. Краснопорової.* — Х.: Вид-во Хар. ПІ НАДУ “Магістр”, 2006. — 192 с.

Додаткова

28. *Берданова О.* Сучасна практика та проблеми стандартизації соціальних послуг // *Управління сучасним містом.* — 2004. — № 10–12. — С. 26–31.
29. *Борковская В. Г.* Ценообразование в жилищном хозяйстве // *Жилищное и коммунальное хозяйство.* — 2000. — № 6. — С. 18–20.
30. *Бугаков В.* Маркетинг услуг // *Информация и бизнес.* — 2003. — № 2. — С. 28–30.
31. *Голубков Е. П.* Маркетинг: Словарь. — М., 1994. — 160 с.
32. *Голубкова Е. Н., Заикин А. А.* Реклама на транспорте // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2001. — № 1. — С. 93–103.
33. *Дехтяренко Ю.* Стратегія розвитку міста: територіально-планувальний аспект // *Управління сучасним містом.* — 2001. — № 1–3. — С. 86–99.
34. *Джапарова Р. Н.* Маркетинг услуг профессионального образования // *Маркетинг.* — 2005. — № 4. — С. 55–65.
35. *Долечек В. С.* Надання управлінських послуг населенню органами виконавчої влади України: організаційно-правовий аспект: Автореф. дис. ... к.н.д.у. — К., 2005. — 20 с.
36. *Євтушевський В., Бутенко Н.* Маркетинг освітніх послуг у системі вищої освіти України // *Вища освіта України.* — 2004. — № 3. — С. 49–55.
37. *Завьялов Ф. Н., Коновалова Г. Г., Каплина О. В.* Исследования мнения жителей г. Ярославля о качестве предоставляемых услуг муниципального предприятия “Ярославльводоканал” и их отношения к увеличению тарифов // *Маркетинг в России и за рубежом.* — 2003. — № 4. — С. 11–23.

38. *Кемалов Р. Ф.* Маркетинговая стратегия в управлении здравоохранением // Экономика здравоохранения. — 2005. — № 10. — С. 23–27.
39. *Корольов В. Ю.* Деякі аспекти регулювання ціноутворення у житлово-комунальному господарстві // Прометей. Регіон. зб. наук. пр. з екон. — Донецьк, 2005. — Вип. 2. — С. 143–146.
40. *Корчагова Л. А.* Управление маркетингом образовательных услуг // Маркетинг. — 2004. — № 6. — С. 75.
41. *Кратт О.* Методика аналізу кон'юнктури ринку вищої освіти // Економіст. — 2004. — № 3. — С. 69–71.
42. *Лагутін В., Мельник С.* Недореформоване житлово-комунальне господарство: проблеми та перспективи // Економіст. — 2004. — № 4. — С. 54–56.
43. *Маркетинговое* планирование в гостинице // Гостиничный бизнес. — 2000. — № 1. — С. 26–28.
44. *Мартиненко М. В.* Організація управління підприємствами сфери соціальних послуг: Автореф. дис. ... канд. екон. наук. — Х., 2002. — 18 с.
45. *Микитин Т. М., Шершун М. Х.* Особливості ринку освітніх послуг Рівненської області // Вісн. націон. ун-ту “Львівська політехніка”. Логістика. — 2005. — № 526. — С. 626–630.
46. *Миронова Н. В.* Маркетинг различных типов услуг // Маркетинг в России и за рубежом. — 2003. — № 4. — С. 11–23.
47. *Михайлова Е.* Ключевые маркетинговые факторы успеха в системе розничной торговли // Маркетинг. — 2005. — № 4. — С. 117–125.
48. *Огаренко В.* Особливості управління маркетингом освітніх послуг в університеті // Вісн. Націон. Акад. держ. упр. при Президенті України. — 2004. — № 4. — С. 231–236.
49. *Петруня Ю. Є.* Маркетинг на ринку освітніх послуг // Маркетинг в Україні. — 2004. — № 1. — С. 52–55.
50. *Полуянов В. П.* Проблеми рентабельності комунальних послуг (на прикладі АТ “Хвиля”) // Економіст. — 1999. — № 1. — С. 58–61.
51. *Поляк О. В.* Механізми надання управлінських послуг органами влади: Автореф. дис. ... к.н.д.у. — Л., 2006. — 20 с.
52. *Рыбалка А. Т.* Особенности развития конкурентной среды в жилищно-коммунальной сфере и проблемы повышения ее эффективности // Актуальні проблеми економіки. — 2003. — №9(27). — С. 141–148.

53. *Сагінова О. В.* Природа и характеристики образовательных услуг // Маркетинг. — 2005. — № 3. — С. 53–63.
54. *Сулiменко Л., Крот В.* Особливості планування вартості медичних послуг на прикладі аналізу роботи Черкаської центральної районної лікарні // Вісн. Націон. Акад. держ. упр. — 2003. — № 4. — С. 373–379.
55. *Смирная В. М.* Маркетинговые исследования регионального рынка образования // Зб. наук. пр. Східноукраїн. націон. ун-ту. — Луганськ, Вид-во Східноукраїн. ун-ту, 2000. — С. 168–169.
56. *Строкань Т. М.* Організаційна роль житлово-комунального господарства міста в забезпеченні його благоустрою // Регіональні перспективи. — 2000. — № 5. — С. 115–117.
57. *Торгунов И. А.* Модель маркетинговой системы медицинских услуг (Маркетинговая сущность либеральной системы здравоохранения) // Эксклюзивный маркетинг. — 1999. — № 5. — С. 47–83.
58. *Харьковский Б. Т., Бережной О. Н.* Методы переработки бытовых отходов города // Зб. наук. пр. Східноукраїн. націон. ун-ту. — Луганськ: Вид-во Східноукраїн. ун-ту, 2000. — С. 104–105.
59. *Шевчук І. Б.* Проблеми розвитку ринку послуг у сфері охорони здоров'я // Соціально-економ. дослідж. в перехідний період. — 2004. — Ч. 1. — Вип. 3. — С. 360–369.
60. *Эфендиев А., Кратко И., Латышова Л.* Маркетинговая активность вуза на рынке образовательных услуг и рынке труда // Рос. эконом. жур. — 2004. — С. 80–90.

МАУП

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	3
Тематичний план дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг”	4
Зміст самостійної роботи з дисципліни “Маркетинг муніципальних послуг”	6
Список літератури	41



Відповідальний за випуск *А. Д. Вегеренко*
Редактор *С. М. Толкачова*
Комп'ютерне верстання *О. А. Залужна*

МАУП

Зам. № ВКЦ-3439

Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП)

03039 Київ-39, вул. Фрометівська, 2, МАУП