

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Н.В. Лохман,
І.В. Шаповалова**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

**Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Ступінь: бакалавр**

**Кривий Ріг
2023**

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування

**В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Н.В. Лохман,
І.В. Шаповалова**

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

**Галузь знань: 07 «Управління та адміністрування»
Спеціальність 075 «Маркетинг»
Освітня програма «Маркетинг»
Ступінь: бакалавр**

Затверджено на засіданні
кафедри маркетингу, менеджменту та
публічного адміністрування
Протокол № 4
від “28” листопада 2023 р.

Схвалено навчально-методичною радою
ДонНУЕТ
Протокол № 4
від “30” листопада 2023 р.

**Кривий Ріг
2023**

УДК 339.92(076.5)

В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Н.В. Лохман, І.В. Шаповалова

Методичні рекомендації для підготовки до атестаційного екзамену для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», ступінь бакалавр / В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Н.В. Лохман, І.В. Шаповалова. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2023. 66 с.

Методичні рекомендації призначені для самостійної підготовки студентів до атестаційного екзамену і містять інформацію про порядок його проведення, критерії оцінювання, структуру, основні поняття та систему базових тестів з обов'язкових дисциплін, а також задачі, перелік рекомендованої для підготовки до екзамену літератури.

УДК 005-029:659.1(072)

© В.В. Барабанова, Н.С. Приймак, Н.В. Лохман, І.В. Шаповалова., 2023

© Донецький національний університет економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського, 2023

ЗМІСТ

ВСТУП	3
ЧАСТИНА 1. ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	5
ЧАСТИНА 2. МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДОПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ	8
Маркетингова товарна політика	9
Маркетингові дослідження	20
Маркетингове ціноутворення	32
Маркетинг послуг	43
Маркетингові комунікації	56

ВСТУП

Проведення атестаційного екзамену має на меті перевірку рівня теоретичних знань та практичних навичок студентів-випускників спеціальності 075 «Маркетинг» після вивчення теоретичних курсів обов'язкових дисциплін: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетинг послуг», «Маркетингові комунікації».

Атестаційний іспит проводиться у формі комп'ютерного тестування і містить теоретичну та практичну частини.

Теоретична частина представляє собою тести з обов'язкових дисциплін циклу професійної підготовки бакалаврів напряму підготовки «Маркетинг»: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації».

До теоретичної частини включено тести, в яких запропоновано чотири варіанти відповідей, з яких правильною є лише одна.

Практична частина містить комплексні ситуаційні завдання та задачі, пов'язані з особливостями розвитку міжнародних економічних відносин в умовах глобалізації. Варіанти завдань підбрані у відповідності з кваліфікаційною характеристикою спеціальності 075 «Маркетинг» рівень освіти бакалавр.

На атестаційному екзамені ЗВО мають продемонструвати:

Знання і розуміння теоретичних основ та принципів провадження маркетингових досліджень.

Вміти аналізувати і прогнозувати ринкові явища та процеси на основі застосування фундаментальних принципів, теоретичних знань і прикладних навичок здійснення маркетингової діяльності.

Збирати та аналізувати необхідну інформацію, розраховувати економічні та маркетингові показники, обґрунтовувати управлінські рішення на основі використання необхідного аналітичного й методичного інструментарію.

Виявляти й аналізувати ключові характеристики маркетингових систем різного рівня, а також особливості поведінки їх суб'єктів.

Визначати функціональні області маркетингової діяльності ринкового суб'єкта та їх взаємозв'язки в системі управління, розраховувати відповідні показники, які характеризують результативність такої діяльності.

Застосовувати інноваційні підходи щодо провадження маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, гнучко адаптуватися до змін маркетингового середовища.

Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

Виявляти навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

Виконувати функціональні обов'язки в групі, пропонувати обґрунтовані маркетингові рішення в сфері послуг.

**ЧАСТИНА 1.
ОСНОВНІ ПОЛОЖЕННЯ ЩОДО ПРОВЕДЕННЯ
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ**

Атестаційний екзамен проводять за екзаменаційними білетами (комплексними кваліфікаційними завданнями), складеними у відповідності з програмами обов'язкових дисциплін підготовки, передбачених навчальним планом. Екзамен проводиться у формі комп'ютерного тестування і містить теоретичну та практичну частини. Екзаменаційні завдання містять теоретичну та практичну частини. Теоретична частина являє собою тестові завдання (90 тестових завдань) з дисциплін: «Маркетингова товарна політика», «Маркетингові дослідження», «Маркетинг послуг», «Маркетингове ціноутворення», «Маркетингові комунікації». До теоретичної частини включено ТЕСТИ, в яких запропоновано чотири варіанти відповідей, з яких правильною є лише одна. Теоретична частина виконується у вигляді відповіді на комп'ютерне тестування.

Практична частина містить комплексні ситуаційні завдання та задачі з маркетингу. При розв'язанні практичної частини також використовуються комп'ютерні засоби.

Викладачі дисциплін, що виносяться на екзамен, організують для здобувачів вищої освіти оглядові лекції та проводять необхідні групові та індивідуальні консультації у визначений термін.

Тривалість атестаційного екзамену не повинна перевищувати 3 години: 2 години 15 хвилин відведено на тестові завдання (90 тестів по 1,5 хвилини), 45 хвилин відведено на одну розрахункову задачу. Результати екзаменів оголошуються Головою ЕК після перевірки результатів тестування, не пізніше наступного робочого дня на відкритому засіданні екзаменаційної комісії.

Критерії оцінювання. Оцінка за виконання атестаційного кваліфікаційного завдання складається з двох частин: оцінки за теоретичну частину, що містить 90 тестових завдань з п'яти дисциплін, та оцінки за практичне завдання (розрахункова задача).

Кожна частина атестаційного кваліфікаційного завдання (теоретична і практична) оцінюється окремо, виставляється окрема оцінка за національною шкалою та визначається сума балів.

Методика оцінювання теоретичної частини АЕ: за кожну правильну відповідь на одне тестове завдання студент отримує 1 бал. Загальна кількість балів за теоретичну частину становить 90 балів. Відсутність відповіді на тестове завдання вважається помилкою.

Методика оцінювання практичної частини АЕ: загальна кількість балів за практичну частину становить 10 балів. Оцінювання результатів розв'язання розрахункових ситуацій, задач здійснюється за загальними критеріями у відповідності до набраних балів (табл. 1).

Таблиця 1 - Шкала оцінювання практичної частини атестаційного екзамену

Критерії оцінювання	Сума балів
Завдання виконано у повному обсязі, але допущено незначні неточності в розрахунках або в оформленні, висновки недостатньо аргументовані.	від 6 до

	7
Завдання виконано не менше ніж на 70% при правильному оформленні або не менше ніж на 80%, якщо допущені незначні помилки в розрахунках, графіку чи оформленні.	від 4 до 5
Завдання виконано менше ніж на 70%, допущені помилки в розрахунках чи оформленні, висновки необґрунтовані або відсутні.	1 до 3
Завдання виконано у повному обсязі, розрахунки та графіки правильні, висновки аргументовані, оформлення правильне та акуратне.	від 8 до 10

Загальна оцінка за 100-бальною шкалою за атестаційний екзамен представляє собою суму балів, отриманих за теоретичну та практичну частину та розраховується за формулою:

Загальна оцінка = оцінка за теоретичну частину + оцінка за практичну частину

Оцінювання здійснюється за допомогою шкали оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену (табл. 2). Оцінка за національною шкалою має бути еквівалентною оцінці за шкалою ECTS.

Таблиця 2 - Шкала оцінювання загальних результатів атестаційного екзамену

Оцінка		
100-бальна шкала	Шкала ECTS	Національна шкала
90-100	A	5, «відмінно»
80-89	B	4, «добре»
75-79	C	
70-74	D	3, «задовільно»
60-69	E	
35-59	FX	2, «незадовільно»

ЧАСТИНА 2.
МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДГОТОВКИ ДО
АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

ТЕМА 1. Сутність і значення маркетингу в сучасній економіці

Товарна політика підприємства є центром управлінських рішень щодо маркетингових заходів, навколо якого формуються інші рішення, які пов'язані з розповсюдженням товару, умовами його придбання, методами просування від виробника до кінцевого покупця.

Маркетингова товарна політика її теоретичні основи діяльність підприємств щодо забезпечення заданого рівня задоволення потреб в товарі в рамках завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу. Цілі та сутність маркетингової товарної політики. Мета товарної політики. Формування асортименту та управління ним. Підтримка конкурентоспроможності товарів. Знаходження для товарів оптимальних товарних ніш (сегментів). Розроблення і впровадження стратегії маркування й обслуговування товарів. Система показників, які характеризують асортимент підприємства. Товарна номенклатура, модифікація товарної номенклатури. Сучасні методи, серед яких науковці виділяють три наступні групи - споживчих переваг, економічного і портфельного аналізу.

ТЕСТИ

1. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит

- A. Ринок продавця
- B. Ринок цінних паперів
- C. Ринок покупця
- D. Ринок товарів

2. Товарний асортимент – це

- A. Група товарів, що виконують схожі функції, призначених тим самим клієнтам у визначеному ціновому діапазоні через однотипні торговельні заклади
- B. Сукупність всіх товарних одиниць, пропонованих конкретною фірмою
- C. Сукупність всіх одиниць номенклатури, пропонованих конкретною фірмою
- D. Усі відповіді вірні

3. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію

- A. Товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- B. Номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- C. Товар визначеного призначення
- D. Різновид товару

4. Що належить до характеристик товарного асортименту

- A. Широта
- B. Глибина
- C. Змінність
- D. Насиченість

5. Логічно відповідною концепції життєвого циклу товару буде така послідовність зміни характеру реклами

- A. Інформувальна, переконувальна, нагадувальна, мінімальна
- B. Інформувальна, нагадувальна, переконувальна, мінімальна
- C. Інформувальна, мінімальна, переконувальна, нагадувальна
- D. Усі відповіді вірні

ТЕМА 2. Товари і послуги в маркетинговій діяльності

Визначення та характеристика товару і послуги з погляду сучасної концепції маркетингу. Основні відмінні характеристики, що властиві послугам. Класифікаційні ознаки й види товарів і послуг. Структура й характеристика товарного асортименту та товарної номенклатури. Товари тривалого користування – матеріальні вироби, що зазвичай витримують багатократне використання та товари короткочасного користування – матеріальні вироби, повністю споживані за один або декілька циклів використання. Товари промислового призначення можна класифікувати на основі того, якою мірою беруть участь вони в процесі виробництва, і за їх відносною цінністю. Можна виділити три групи цих товарів. Матеріали і деталі – товари, що повністю використовуються у виробі виробника. Їх можна поділити на дві групи: сировина та напівфабрикати і деталі. Характеристика поняття «товар», «послуга», «властивості послуг», моделі подання товарів.

ТЕСТИ

1. Визначте, за якою ознакою маркетинг поділено на такі різновиди, як конверсійний маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг

- A. Тип ринку
- B. Тип попиту
- C. Тип товару
- D. Стратегічна орієнтація

2. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків

- A. Концепції вдосконалення виробництва
- B. Концепції вдосконалення товару
- C. Концепції інтенсифікації комерційних зусиль
- D. Концепції маркетингу

3. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності

- A. Крива захоплення
- B. Довгострокове захоплення
- C. Сезонна крива
- D. Крива провалу

4. Що таке насиченість асортименту

- A. Кількість видів товару
- B. Кількість асортиментних груп товарі
- C. Відповідність асортименту в кінцевому споживанні
- D. Загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

5. Який ринок характеризує становище, за яким пропозиція перевищує попит

- A. Ринок продавця
- B. Ринок цінних паперів
- C. Ринок покупця
- D. Ринок товарів

ТЕМА 3. Ціна в системі ринкових характеристик товару

Визначення ролі ціни при характеристиці товару. Ціна як акумулююча (узагальнена) характеристика товару. При визначенні ціни ознайомлення із групою методів базового рівня ціни товару. Методи оптимізації, емпіричні методи ціноутворення:• метод повних витрат метод

вартості виготовлення метод граничних (маржинальних) витрат метод рентабельності інвестиції. Імітаційне ціноутворення. Оптимізаційне ціноутворення імітаційні методи основані на пошуку оптимального співвідношення між попитом і ціною.

Ціноутворення на основі цінності, визначення рівня цін на основі цінності товару, що сприймається споживачами. Визначення елемента ціноутворення є цінове стимулювання споживачів за рахунок якого досягається збільшення обсягів збуту і прибутку від виробництва і реалізації товару.

Встановлення знижок-надбавок до базового рівня ціни, дослідження різних варіантів знижок-надбавок, які враховують особливості поставки товару споживачу та інші умови контракту. Характеристики цін за міжнародною класифікацією.

ТЕСТИ

1. Стратегія переважних цін

- A. Підприємство швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку
- B. Зниження ціни на товари підприємства
- C. Використання для доповнюючих товарів.
- D. Може бути використана підприємством коли воно продає партію товарів, які потрібно продати за більш низькою ціною у зв'язку з невідповідністю якості, або коли покупцю надається знижка за кількість покупок за період тощо.

2. Стратегія договірної ціни

- A. Підприємство швидко реагує на зміни у співвідношенні попиту і пропозиції на товар на ринку
- B. Зниження ціни на товари підприємства
- C. Використання для доповнюючих товарів.
- D. Може бути використана підприємством коли воно продає партію товарів, які потрібно продати за більш низькою ціною у зв'язку з невідповідністю якості, або коли покупцю надається знижка за кількість покупок за період тощо.

3. Стратегія престижних цін

- A. Встановлення ціни на сумки birkin
- B. Встановлення ціни на рівні 3,99 за штуку
- C. Встановлення ціни на доповнюючі товари
- D. Встановлення ціни на подарунки

4. Стратегія психологічної ціни

- A. Встановлення ціни на сумки birkin
- B. Встановлення ціни на рівні 3,99 за штуку
- C. Встановлення ціни на доповнюючі товари
- D. Встановлення ціни на подарунки

5. Ціна споживання включає

- A. Ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування до місця використання, на утилізацію виробу
- B. Ціну покупки товару, витрати покупців у процесі його експлуатації протягом усього терміну служби і витрати на утилізацію товару
- C. Ціну покупки товару, витрати покупців на транспортування, страховку і післягарантійний сервіс

D. Витрати покупця на експлуатацію товару

ТЕМА 4. Якість продукції та методи її оцінювання

Визначення показника якості – кількісна характеристика однієї або кількох властивостей продукції, які становлять її якість і розглядаються щодо певних умов її створення і споживання. Поліпшення якості — заходи, які здійснюються всюди в організації для підвищення ефективності та результативності діяльності і процесів із метою отримання користі як для організації, так і для її споживачів. Рівень якості. Якість продукції та послуг організації визначають здатністю задовольняти замовників, а також передбаченим і непередбаченим впливом на відповідні зацікавлені сторони. Якість продукції та послуг охоплює не тільки їхні передбачені функції та характеристики, але також їхні сприймані цінність і користь для замовника.

З точки зору маркетингу, необхідно забезпечити найбільш точне визначення і оцінювання запитів споживачів, а також визначення здатності власне організації задовольнити їх. У практиці маркетингу використовують різні показники якості товарів, що характеризують ступень задоволення потреб споживачів (на відміну від власне техніко-економічних параметрів продукції). Їх класифікують за різними ознаками.

ТЕСТИ

1 Рівень якості – це

- A. Найважливіша сукупність характеристик товару, здатних задовольнити потреби споживача
- B. Одна з маркетингових змінних, якою може оперувати виробник товару відносна характеристика
- C. Якість товару, що є результатом порівняння його показників із відповідними значеннями базових показників
- D. Характеристика спеціальних показників однієї чи кількох властивостей продукції

2 Абсолютний рівень якості – це

- A. Рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром
- B. Рівень якості, визначений групою експертів
- C. Рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії
- D. Рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром

3 Відносний рівень якості – це

- A. Рівень якості конкретного товару в порівнянні зі зразком, аналогом або ідеальним товаром
- B. Рівень якості, визначений групою експертів
- C. З рівень якості, характерний для товару, який лідирує в певній категорії
- D. Рівень конкретного товару без його порівняння з аналогом або яким-небудь іншим товаром

4. Корпоративна символіка – це

- A. Сукупність засобів (кольорів, слів, графіки і друку), які виокремлюють товари виробника з-поміж подібної продукції конкурентів
- B. Характеристика, яка зазначається в контракті на поставку товару виробничими підприємствами оптовим фірмам
- C. Мінімальна величина, на яку можна розділити товарну масу без втрати притаманних їй властивостей

D. Продукт, що створюється для збільшення корисних властивостей, які мають значення для споживача

5. Міжнародні стандарти ISO серії 9000

A. Встановлюють на виробі загального застосування, продукцію міжгалузевого призначення, продукцію для населення і народного господарства

B. Найбільш жорсткі вимоги щодо якості товарів, які використовуються для сертифікації виробів, експортованих в інші країни і реалізованих на світовому ринку

C. Носять обов'язковий характер для дотримання підприємствами-виробниками, які виступають на ринку як лідери за якістю

D. Встановлюються на елементи народногосподарських об'єктів державного значення (транспорт, зв'язок, енергосистеми, оборона, навколишнє середовище)

ТЕМА 5. Конкурентоспроможність товару та її показники

Під показником конкурентоспроможності товару необхідно розуміти узагальнену характеристику властивостей товару, що дозволяють їй конкурувати з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу.

Конкурентоспроможність товару – це багатоаспектне інтегральне поняття, яке відображає вирішальний фактор успіху товару на ринку. Загальною характеристикою конкурентоспроможності товару можна вважати співвідношення корисного ефекту і ціни споживання, за умови, що це співвідношення прямує до максимальної величини.

Сукупність традиційних методів оцінки конкурентоспроможності товару можна розділити на декілька груп у залежності від класифікаційних ознак. Диференційний метод, заснований на використанні одиничних показників конкурентоспроможності аналізованого товару і бази порівняння, є найбільш спрощеним методом, де проводиться розрахунок одиничного показника конкурентоспроможності товару за кожним критерієм. Комплексний метод, що враховує взаємозв'язок параметрів товару. Змішаний метод є поєднанням диференційного і атестаційного методів.

Підходи до оцінки конкурентоспроможності товару: індексний метод, метод рейтингової і бальної оцінки порівняльний метод на основі вартісного і параметричного методів інтегральний метод розрахунково-графічні методи: метод багатокутника, метод радару, метод секторів метод багатокритеріальної оптимізації.

ТЕСТИ

1 Показник конкурентоспроможності товару

A. Кількісна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

B. Якісна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

C. Інтегральна оцінка властивостей товару, що дозволяє порівнювати товар підприємства з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

D. Узагальнена характеристика властивостей товару, що дозволяють їй конкурувати з аналогічними товарами на відповідному ринку у певний момент часу

2. Метод оцінки конкурентоспроможності товару, сутність якого полягає у тому, що індекс конкурентоспроможності товару є згортокою трьох локальних показників, що визначають систему ознак, структурних складових її параметрів, які задовольняють запитам суб'єктів оцінки, з правом переваги з боку споживачів

A. Метод багатокритеріальної оптимізації

B. Змішаний метод

- C. Індексний метод
- D. Інтегральний метод

3. Метод, що базується на побудові параметричних індексів та обмежений розглядом окремих одиничних складових параметрів порівняння, без їх взаємозв'язку

- A. Комплексний метод
- B. Змішаний метод
- C. Диференційний метод
- D. Метод рейтингової і бальної оцінки

4 «Довговічність товару» є

- A. Функціональним показником, що формує групу якісних показників оцінки конкурентоспроможності товару
- B. Функціональним показником, що формує групу кількісних показників оцінки конкурентоспроможності товару
- C. Ергономічним показником, що формує групу кількісних показників оцінки конкурентоспроможності товару
- D. Показником надійності у споживанні, що формує групу якісних показників оцінки конкурентоспроможності товару

5. Метод оцінки конкурентоспроможності товару, що дозволяє товаровиробникам встановлювати як власні переваги і недоліки, так і переваги і недоліки конкурентів за кожним параметром товару забезпечує можливість розширення числа параметрів для оцінки конкурентоспроможності товару, однак не дозволяє визначити узагальнений рівень конкурентоспроможності товару

- A. Метод багатокутника
- B. Метод секторів
- C. Порівняльний метод на основі вартісного і параметричного методів
- D. Метод рейтингової і бальної оцінки

ТЕМА 6. Ринок товарів та послуг

Відправною точкою ринкової структури є ринок товарів і послуг. Ринок товарів - це первинна форма ринку. Здійснюється купівля-продаж предметів споживання та засобів виробництва. Поділ на споживчий ринок і ринок засобів виробництва. Суб'єкти ринку є фізичні або юридичні особи, які вступають у відносини товарообміну як покупці чи як продавці.

Етапом, який проводиться обов'язково після сегментації ринку, є позиціонування. Для кожного сегмента слід визначити певну позицію щодо потенційних споживачів та конкурентів.

Позиціонування - це певні дії, спрямовані на формування у споживачів прийняття певного товару відносно товарів-конкурентів за тими перевагами і вигодами, які вони можуть отримати.

Процес позиціонування пов'язаний з роботою над свідомістю споживачів, визначенням їх реального ставлення до продукту і з товаром, що слід здійснити, щоб він зайняв певне місце серед товарів, яким споживачі віддають перевагу.

Мета позиціонування полягає в дослідженні думки, що склалась або формується, аналізі оцінки покупців щодо товару для їх оптимізації згідно з побажаннями та вимогами споживачів і відповідно створення за допомогою конкретних маркетингових заходів такої позиції товару, яка забезпечить продукту конкурентні переваги на певному сегменті

ТЕСТИ

1. Відносна ринкова частка фірми – це

- A. Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений

у натуральних або вартісних одиницях

- В. Питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту
- С. Відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента
- Д. Економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів

2. Фірма виходить на ринок з одним товаром і розробляє єдиний комплекс маркетингу, концентруючи увагу на загальних потребах споживачів, залишаючи поза увагою їх відмінності. Фірма використовує стратегію

- А. Недиференційного маркетингу
- В. Диференційного маркетингу
- С. Концентрованого маркетингу
- Д. Індивідуалізованого маркетингу

3. Які з наведених нижче варіантів визначають асортиментну позицію

- А. Товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
- В. Номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі
- С. Товар визначеного призначення
- Д. Різновид товару

4. Що на Вашу думку є характерним для етапу впровадження товару на ринок

- А. Інтенсивне визнання товару й нарощування обсягів продажу, зменшення витрат на рекламу, поява конкурентів, збільшення прибутків фірми
- В. Високі витрати на виробництво і збут, покупці - новатори, конкуренти відсутні, прибутки відсутні, повільне збільшення обсягів продаж
- С. Уповільнення темпів зростання обсягів продажу товару, прибуток стабілізується або навіть частково зменшується внаслідок додаткових витрат на маркетингові заходи з метою протидії конкурентам і залучення нових покупців
- Д. Різке скорочення обсягів продажу і зменшення прибутку

5. Крива життєвого циклу товару, яка характеризує швидкий зліт і падіння популярності це

- А. Крива захоплення
- В. Довгострокове захоплення
- С. Сезонна крива
- Д. Крива провалу

ТЕМА 7. Формування попиту на ринку окремого товару

На попит впливають такі фактори: рівень доходів у суспільстві розміри ринку даного товару, його кількість у продажу наявність замінників товарів, тобто, товарів-субститутів (здатних замінювати одні іншими, зазвичай з подібними властивостями і за призначенням) суб'єктивні смаки покупців, їх психологія купівлі.

ТЕСТИ

1. Фактори, що характеризують покупця

- А. Соціальні, культурні, особисті, психологічні
- В. Соціально-економічні, особисті, політичні
- С. Особисті, технічні, психологічні
- Д. Культурні, політичні, навколишні

2. Референтні групи – це

- A. Групи людей, що впливають на позицію і поведінку споживача
- B. Варіанти пропонування кожного окремого товару в межах асортиментної групи
- C. Сукупність споживачів, яка однаково реагує на однотипний набір спонукальних стимулів маркетингу
- D. Виокремлена сукупність споживачів, потреби яких задовольняються товаром, створеним для інших сегментів

3. Референтні групи належать до факторів

- A. Демографічних
- B. Соціальних
- C. Культурних
- D. Психологічних. загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій

4. Широта асортименту – це

- A. Кількість асортиментних груп товарів
- B. Кількість видів товару
- C. Загальна кількість товарів, їх асортиментних позицій
- D. Відповідність асортименту в кінцевому споживанні

5. Ряд логічних і послідовно сформульованих питань називається

- A. Анкетною
- B. Спостереженням вибіркою
- C. Опитуванням
- D. Усі відповіді вірні

Джерело: https://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_7734.html

ТЕМА 8. Маркетингові дослідження товарного ринку

Ціль маркетингу визначається у дослідженні впливу факторів на споживчий ринок і його вузькі сегменти та створенні типової картини цього впливу. На споживчу поведінку впливають соціальні, культурні, особистісні та психологічні фактори, а також комплекс маркетингу фірми виробника певної послуги або певного продукту.

Розвідницьке дослідження. Описове дослідження, що направлено на опис ситуації на споживчому ринку та маркетингових проблем. Казуальне дослідження, яке проводиться з метою перевірки припущень щодо існування причинно-наслідкових зв'язків.

Комплексне дослідження проводиться на принципах ретельності, оперативності, регулярності, комплексності, об'єктивності, точності, системності та економічності. Поєднання поданих вище факторів підвищує ефективність прийнятих управлінських рішень. Виявлено, що центральним в дослідженні споживчого ринку є вивчення саме пропозиції та попиту. Дослідження споживчого ринку охоплює аналізування всіх умов, які мають значення для успішної реалізації товару.

ТЕСТИ

1. Об'єктами маркетингових досліджень є

- A. Зовнішнє середовище підприємця та покупці
- B. Ринки, товари, покупці, конкуренти та інше
- C. Цінова політика, товарна політика, збутова політика
- D. Збут, конкуренти, ціна

2. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень — це

- A. Прогнозування ринку
- B. Маркетингові дослідження
- C. Вивчення споживачів
- D. Сегментування ринку

3. Збирання інформації шляхом ставлення запитань респондентам — це

- A. Експеримент
- B. Спостереження
- C. Опитування
- D. Панель

4. Періодичне збирання даних в одній і тій самій групі респондентів — це

- A. Контрольне опитування
- B. Панель
- C. Спостереження
- D. Експеримент

5. Метод дослідження, при використанні якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення – це

- A. Аналіз протоколу
- B. Проекційний метод
- C. Асоціативний метод
- D. Глибинне інтерв'ю

Джерело: https://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_7734.html

ТЕМА 9. Цільовий ринок товару і методика його вибору

ТЕСТИ

1. Місткість ринку – це

- A. Верхня межа, до якої прямує потенційний, максимально можливий попит
- B. Результати, що ґрунтуються на статистичних даних
- C. Підрахунок необхідного виробництва
- D. Вид і призначення продукції

2. Позиціонування – це

- A. Сегментування ринку
- B. Визначення рівня сприйняття споживачами ідеї нового товару
- C. Чітке виділення товару з ряду інших у свідомості цільових споживачів
- D. Оренда приміщення

3. Основні характеристики сегментації за географічним принципом

- A. Структура комерційної діяльності, кількість населення
- B. Розташування регіону, клімат
- C. Національність, кількість населення, суспільний клас, спосіб життя
- D. Вік, стать, родинний стан, соціальний клас

4. Основні характеристики сегментації за демографічним принципом

- A. структура комерційної діяльності, суспільний клас
- B. склад родини, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність

- C. кількість населення, спосіб життя, вік, стать, рівень інфляції
- D. регіон, кількість та густота населення

5. Цільовий ринок визначається з метою

- A. зменшення витрат виробництва і збуту
- B. максимальної реалізації своїх порівняльних конкурентних переваг
- C. диференціації продукції і методів її збуту
- D. пошук своєї «ніші» ринку

Джерело: https://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_7734.html

ТЕМА 10. Життєвий цикл товару на ринку

Життєвий цикл товару зіставляється з коливанням обсягу продажу і прибутків від реалізації. Такі коливання можна зобразити в системі координат характерною кривою. Для цього на осі ординат відкладають об'ємні показники, а на осі абсцис - час. Види кривих життєвих циклів розділяються по формах і тривалості. Традиційна крива життєвого циклу товару включає такі періоди: розроблення, упровадження, зростання, зрілості, спаду. Для типового товару найкоротшою є стадія упровадження, а найтривалішою - стадія спаду. Залежно від особливостей і тривалості реалізації розрізняють: класичну криву (бум) криву захоплення криву довгострокового захоплення сезонну криву криву відновлення (ностальгії) криву провалу.

Найбільші труднощі в службі маркетингу з'являються при визначенні критичної точки, коли необхідно виріб знімати з виробництва і виводити з ринку, а потім вводити інший виріб.

Кожен товар характеризується науково-технічним рівнем, сукупністю параметрів, які визначають рівень новизни наукового принципу, закладених в основу його розроблення, рівень конструкторських рішень, технології, матеріалів, які використовуються. Він постійний, але у зв'язку з постійною модернізацією продукції змінюється

ТЕСТИ

1. Життєвий цикл товару – це

- A. Сукупність дій для посилення загального впливу на покупців товару
- B. Період посилення дії засобів впливу на споживачів
- C. Період комерційно виправданого випуску товару
- D. Чутливість і ступінь реагування попиту на зміну ціни товару

2. Концепція життєвого циклу товару передбачає

- A. Визначення послідовності періодів існування товару
- B. Виявлення потреб споживачів
- C. Розширення обсягів виробництва
- D. Посилення дії засобів впливу на споживачів

3. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту зняття з продажів, визначає

- A. Життєвий цикл товару
- B. Комунікацію продукту
- C. Стимулювання збуту
- D. Позиціонування товару

4. Етап впровадження товару на ринок – це

- A. Період повільного зростання обсягів продажу продукції
- B. Етап швидкого нарощування обсягів збуту і визнання покупцями нового товару
- C. Зниження обсягів прибутку і збуту продукції

D. Уповільнення обсягів збуту

5. Етап спаду в ЖЦТ характеризується

A. Інтенсивним нарощування обсягів продажу і збільшенням прибутків

B. Високими витратами на виробництво і збут

C. Уповільненням темпів зростання обсягів продажу товару, стабілізацією прибутку

D. Різким скороченням обсягів продажу і зменшенням прибутку

Джерело: https://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_7734.html

ТЕМА 11 Призначення та види ідентифікування продукції

Згідно стандартів ISO серії 9000 засобами ідентифікації є нормативні документи, маркування, товарно-супровідні документи та інші засоби інформації. У залежності від призначення розрізняють такі види ідентифікації: асортиментна (видова) ідентифікація - встановлення відповідності найменування товару його асортиментній характеристиці. Якісна ідентифікація дає можливість виявити дефекти, відповідність товарному сорту та ін. Критерії ідентифікації - це характеристики, які дозволяють визначити відповідність найменування певного товару з найменуванням. Об'єктивність і незалежність є важливими якостями критеріїв ідентифікації. Вони не повинні залежати від суб'єктивних факторів (професіоналізму особи, яка досліджує товар, інтересів виробника, умов проведення досліджень та ін.).

Складність фальсифікації може бути гарантом надійності та достовірності результатів, отриманих при ідентифікації. При ідентифікації товари повинні проходити комплексну оцінку, при якій найбільше значення мають критерії типовості та ті, які важко фальсифікувати.

ТЕСТИ

1. Товарна марка – це

A. Поштовий знак

B. Грошова одиниця

C. Засіб ідентифікації товару

D. Сукупність штрихових кодів

2. Логотип – це

A. Інструкція, видана українською мовою, до товару іноземного виробництва

B. Тип товару, який є на вітрині магазину

C. Складовий елемент марки товару, який можна прочитати

D. Знак відповідності чинним вимогам щодо якості виготовлення й безпеки виробу

3. Штриховий код – це

A. Система даних, записаних у вигляді штрихів та інтервалів між ними

B. Додаткові засоби та пристосування для максимального використання споживчих властивостей основного товару

C. Складовий елемент марки товару, який можна прочитати

D. Інформаційне забезпечення створення науковомісткої та високотехнологічної продукції

4. Дизайн товарів – це

A. Вид діяльності, що передбачає удосконалення технології виробництва товару

B. Процес створення нових продуктів та технологій

C. Знак державної сертифікації товару

D. Вид художньої діяльності по проектуванню товарів з попередньо визначеними естетичними властивостями та рівнем зручності в користуванні.

5. До складових товарної марки не відносять

- А. Фірмове ім'я
- В. Фірмовий знак
- С. Торговий образ
- Д. Бренд

Джерело: https://gosisi2014.blogspot.com/2014/05/6_7734.html

Рекомендована література

1. Белявцев. М. І. Маркетингова цінова політика. Навчальний посібник / М.І. Белявцев, І. В. Петенко, І. В. Прозорова. К.: ЦУЛ, 2005. 330 с.
2. Біловодська О.А. Маркетинговий менеджмент: навчальний посібник / О.А. Біловодська. К. : Знання, 2010. 332 с.
3. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика: навчальний посібник / С.І. Дугіна. К.: КНЕУ, 2005. 393 с.
4. Ілляшенко С.Н. Маркетингова товарна політика. Підручник / С.Н. Ілляшенко.К.: Кондор. – 2010. 328 с.
5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В. Я. Кардаш. К.: Видавництво «Професіонал», 2010. 304 с.
6. Литвиненко Я. В. Маркетингова цінова політика: навч. посіб. / Я.В. Литвиненко. К.: Персонал, 2008. 244 с.
7. Прядко О. М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики: монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина; Харків. держ. ун-т харчування та торгівлі. Харків: ХДУХТ, 2014. 152 с.
8. Маркетингова товарна політика [Текст] : метод. рек. для вивч. дисц. / В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Н.В. Н.С. Приймак.; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. 113с.

МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

ТЕМА 1. Система маркетингових досліджень

Маркетингові дослідження є однією з основних функцій маркетингу, тому що результати її здійснення служать основою для реалізації всіх інших функцій маркетингу. Маркетингові дослідження пов'язані з прийняттям рішень з усіх аспектів маркетингової діяльності. Вони знижують рівень невизначеності і стосуються усіх елементів комплексу маркетингу і його зовнішнього середовища з тих його компонентів, що впливають на маркетинг певного продукту на конкретному ринку.

При цьому система маркетингових досліджень є складовою частиною маркетингової інформаційної системи (МІС). Проведення маркетингових досліджень є об'єктивною необхідністю, так як результати маркетингових досліджень повинні служити основою для прийняття рішень, пов'язаних з вибором ринку, діяльністю на ринку, визначенням об'єму продажу, прогнозуванням і плануванням ринкової діяльності, з розв'язанням інших проблем підприємств, що функціонують на ринку. Принципи та задачі маркетингових досліджень.

ТЕСТИ

1. Один із службовців виставки-продажу автомобілів спостерігав за тими, хто заходив до залу. Він записував інформацію про зовнішній вигляд та поведінку відвідувачів. Яка інформація накопичувалась

- A. Первинна.
- B. Вторинна зовнішнього характеру
- C. Вторинна внутрішнього характеру
- D. Статистична

2. Маркетингова інформаційна система – це

- A. Організаційно - технічна система збору, систематизації та обробки маркетингової інформації
- B. Система, спрямована на забезпечення процесів прийняття рішень у процесі управління підприємством
- C. Система, що діє в комплексному та безперервному режимі
- D. Усі відповіді вірні

3. Прийняття оптимального маркетингового рішення у сфері бізнесу можливе насамперед за умови

- A. Вдалого маркетингового дослідження
- B. Відповідних ринкових умов
- C. Наявності досвідчених працівників
- D. Залучення кваліфікованих експертів та скоординованої праці різних відділів фірми

4. Гарантією виконання високоякісного, результативного дослідження є сукупність таких трьох елементів

- A. Інформація, методика дослідження, виконавці
- B. Фінансування, організація, кадри
- C. Термін дослідження, ранг закладу - дослідника, фінансування
- D. Взаємодія замовника та виконавця, фінансування, виконавці

5. Підвищення ефективності маркетингових досліджень вимагає

- A. Систематичності
- B. Комплексності
- C. Безперервності

D. Усі відповіді в комплексі є правильними
Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

ТЕМА 2. Маркетингова інформація

Маркетингові дослідження це збір, обробка, аналіз і накопичення інформації для обґрунтування маркетингових рішень з метою зменшення невизначеності і ризику, функціонування підприємств на ринку.

Маркетингові дослідження охоплюють накопичення і аналіз інформації про ринок, стан маркетингового середовища, поведінку споживачів і інших кінцевих одержувачів, про стратегію маркетингу і об'єкти їх застосування. Характеристика явища, що досліджуються, визначення їхв минулому і майбутньому, а також умови і передумови для прийняття обґрунтованих рішень в області маркетингу. Маркетингові дослідження поняття більш широке, ніж дослідження ринку або аналізу ринку, охоплює моніторинг чинників макросередовища, діагностику мікросередовища, виявлення загроз і можливостей, сильних і слабких сторін підприємства.

ТЕСТИ

1. До якісних методів дослідження відносяться

- A. Спостереження
- B. Фокус-групи
- C. Індивідуальні глибинні інтерв'ю
- D. Усі перераховані

2. Фірма "Ортек" бажає оцінити варіанти оригінал - макетів рекламних звернень, які розроблені дизайнером. Фірмі слід застосувати метод маркетингових досліджень

- A. Спостереження
- B. Експеримент
- C. Опитування

3. Маркетолог доповідає керівнику фірми "Івкор", що необхідну для досліджень вторинну інформацію неможливо отримати з таких джерел

- A. Галузевих журналів
- B. Звітів підприємства
- C. Проведення опитування
- D. Повідомлень уряду

4. Керівник служби маркетингу парфюмерно -косметичної фабрики "Аромат" має на меті вивчити ставлення жінок до нових парфумів. Він має досить часу та фінансових коштів для проведення маркетингових досліджень. Який вид дослідження Ви порадите керівнику служби маркетингу

- A. Опитування по пошті
- B. Особисте інтерв'ю
- C. Опитування по телефону
- D. Вибіркове дослідження

5. Інтерв'юеру під час проведення опитування завжди слід уникати такої категорії респондентів

- A. Маркетологів
- B. Рекламистів
- C. Респондентів, які уже брали участь в одному з попередніх опитувань

D. Усі перераховані

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>.

ТЕМА 3. Організація, напрямки і структура процесу маркетингових досліджень

Організація процесу маркетингових досліджень на підприємствах. Напрямки і структура процесу маркетингових досліджень. Організація відділу маркетингових досліджень: за групами продукції, що випускається, за функціями маркетингу, за етапами процесу маркетингових досліджень. Розглядаючи організацію маркетингових досліджень, що різноманітні підприємства організують проведення маркетингових досліджень по-різному. Деякі мають спеціальний - відділ маркетингових досліджень, інші тільки одного фахівця з маркетингових досліджень.

ТЕСТИ

1. Модератор під час проведення фокус-групи по вивченню попиту на безалкогольні напої визначив, що один із учасників є більш обізнаним у процесі виробництва цих напоїв та, очевидно, працює на такому підприємстві. У такому випадку дослідник повинен

- A. Більш детально поговорити з цим респондентом під час фокус групи
- B. Не давати цьому респондентові можливості висловлюватись
- C. По можливості вивести його зі складу фокус-групи
- D. По можливості включати його в інші фокус - групи

2. Анкетування та інтерв'ювання в маркетингових дослідженнях розрізняються

- A. Способом контакту дослідника та респондента.
- B. Числом респондентів.
- C. Частотою проведення опитування.
- D. Ступенем свободи інтерв'юера і респондента

3. Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернутих анкет

- A. Поштою
- B. Роздавального заочного
- C. Роздавального прямого
- D. Через пресу

4. Найвищий рівень репрезентативності результатів маркетолог може отримати, якщо буде проводити опитування

- A. Через пресу
- B. Телефонне
- C. Особисте вдома у респондента
- D. Поштою

5. Маркетологу фірми "Щепка", яка виробляє м'які меблі, потрібно швидко а з високою достовірністю оцінити рекламний ролик, який транслювався по телеканалі "1+1". Для цього слід провести опитування

- A. Телефонне
- B. Особисте вдома у респондентів
- C. Поштою
- D. За технологією КАПІ.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

ТЕМА 4. Методи збору даних в маркетингових дослідженнях

Методи дослідження поділяються на кількісні і якісні. Кількісні дослідження спрямовані на отримання відповідей на запитання "скільки?" (продається, виготовляється, імпортується та ін.). Вирішуються завдання з визначення обсягу ринків, місткості окремих сегментів, розподіл часток ринку між окремими компаніями. До кількісних методів маркетингових досліджень відносять: анкетні опитування (поштові, телефонні, інтернет), сторчек (store cheking), кабінетні дослідження, кпіппінг (clipping), тестування (вдома, в аудіторях, лабораторіях. Сутність інформаційних технологій і створення маркетингових інформаційних систем (МІС). Використання маркетингової інформації в процесі прийняття управлінських рішень. Методи збору, передачі, обробки, збереження і видачі значних обсягів різноманітної інформації. Нові інформаційні потреби сучасного маркетингу. Використання інформаційних технологій і створення маркетингових інформаційних систем (МІС).

ТЕСТИ

1. Уникнути "ефекту інтерв'юера" під час маркетингових досліджень можна проводячи опитування

- A. Телефонне
- B. Особисте
- C. За технологією КАШ
- D. За допомогою Internet

2. Дослідницька фірма "Слідопит" для вивчення споживчої поведінки покупців безалкогольних напоїв здійснила вибірку респондентів по всій Україні. Найдорожчим методом опитування цих респондентів буде

- A. Особисте інтерв'ю
- B. Опитування поштою
- C. Опитування за допомогою Internet

3. Дослідницька фірма планує провести опитування споживачів кондитерських виробів. Що не слід враховувати досліднику в процесі вибору методу опитування

- A. Витрати на проведення того чи іншого опитування
- B. Рівень репрезентативності необхідної інформації
- C. Рівень підготовки інтерв'юерів
- D. Тривалість проведення того чи іншого опитування

4. Найбільш гнучким методом опитування респондентів є

- A. Особисті інтерв'ю
- B. Опитування поштою
- C. Роздавальне опитування
- D. Опитування за допомогою Internet

5. Визначте послідовність, з якою проводиться робота з інтерв'юерами під час маркетингових досліджень (1 – організація контролю за поточною роботою інтерв'юерів; 2 – перевірка роботи інтерв'юерів; 3- відбір інтерв'юерів; 4 – їх тренінг; 5 – підготовка інтерв'юерами результативних документів; 6 – забезпечення документами для польового дослідження)

- A. 3,2,1,5,4,6
- B. 2,1,5,4,3,6
- C. 3,4, 1,6,5,2
- D. 3,4,6,1,5,2

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2145/>

ТЕМА 5. Маркетингові дослідження ринку

Ринок - це сукупність усіх реальних і потенційних покупців товару. Потенційний ринок - сукупність покупців, які проявляють достатній рівень заінтересованості до конкретної ринкової пропозиції. Доступний ринок - це сукупність покупців, які не тільки проявляють заінтересованість (запити), але і мають достатній дохід та доступ до конкретної ринкової пропозиції. Кваліфіковано доступний ринок - сукупність споживачів, які проявляють заінтересованість, мають достатній дохід, доступ до конкретної ринкової пропозиції, а також необхідну кваліфікацію (правову можливість купити). Цільовий ринок - частина кваліфіковано доступного ринку, обрана підприємством для подальшої роботи. Ринок проникнення - це сукупність покупців, які вже купують товари даного підприємства. Далі слід з'ясувати, яку місткість вимірювати. Місткість ринку - це обсяги продажу товарів на конкретному ринку (конкретній групі споживачів даного регіону) в заданий відрізок часу в одному і тому ж ринковому середовищі в межах конкретної маркетингової програми. Місткість ринку - це не фіксована величина, а функція декількох змінних (період часу, дія чинників навколишнього бізнес-середовища, маркетингової програми)

ТЕСТИ

1. Зондування, яке проводить інтерв'юер під час опитування, здійснюється з метою

- A. уникнути впливу сторонніх осіб на відповіді респондента
- B. отримати більш повні відповіді респондента
- C. уникнути "ефекту інтерв'юера"
- D. уникнути пасивної реєстрації подій

2. Маркетологи фірми "Мономах", проводячи маркетингові дослідження ринку чаю, отримають не репрезентативну, але корисну інформацію, якщо будуть проводити

- A. спостереження за покупцями чаю
- B. опитування вдома у респондентів
- C. опитування за технологією КАШ
- D. онлайн опитування

3. Відповідь на питання "Чому покупці купують пральні машини тієї чи іншої торгової марки" можна отримати шляхом

- A. спостереження за покупцями в місцях продажу
- B. експерименту
- C. опитування
- D. анкетуванням

4. Найвища зовнішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

- A. польового експерименту
- B. лабораторного експерименту
- C. контактні аудиторії
- D. аналітичної системи маркетингу

5. Найвища внутрішня достовірність результатів забезпечується під час проведення фірмою

- A. польового експерименту
- B. лабораторного експерименту

С. опитування

Д. моделювання ситуації.

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

ТЕМА 6. Маркетингові дослідження конкуренції та конкурентів

Процес маркетингового дослідження конкурентів. Розробка профілю діяльності і профілю полярності підприємства. Оцінка конкурентоспроможності підприємства. Різні види конкуренції продукції: - конкуренція торгових марок (між підприємствами, які пропонують подібні продукти (послуги) тим же цільовим групам покупців за тими ж цінами) - галузева конкуренція (між підприємствами, що працюють в одній галузі) - формальна конкуренція (між підприємствами, які пропонують продукцію, покликану надати одні і ті ж послуги) - загальна конкуренція (міжрізноманітними підприємствами, що борються за гроші однієї і тієї ж групи споживачів). За головними формами прояву конкуренція: цінова і товарна. Цінова конкуренція може бути прямою (безпосереднє зниження цін та широке інформування про це) і непрямую (виведення на ринок нового товару за цінами старого (попередньої моделі)). Товарна конкуренція поділяється на функціональну (між різними товарами, які задовольняють одну і ту саму потребу), видову (між товарами, призначеними для задоволення однієї і тієї ж потреби, але які відрізняються суттєвими параметрами) і предметну (між ідентичними товарами різної або навіть однакової якості), монопрофільну (по одному виду товару) і поліпрофільну (по декількох товарах). Порядок та етапи проведення маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів. Методи проведення маркетингових досліджень конкуренції та конкурентів.

ТЕСТИ

1. Анкетування порівняно зі стандартним інтерв'ю має такі переваги

- А. витрачається менше часу на опитування, оскільки виключаються непродуктивні розмови та зменшується вплив інтерв'юера на формування відповідей респондентом
- В. інформацію легше згрупувати і вона має більше практичне значення
- С. зібрану шляхом анкетування інформацію можна обробити на ПЕОМ
- Д. усі відповіді вірні

2. Основні вимоги до обґрунтованості анкети визначаються

- А. метою маркетингових досліджень
- В. проблемами маркетингу, що існують на підприємстві
- С. гіпотезою маркетингових досліджень
- Д. можливістю обробки на ПЕОМ

3. Для попереднього дослідження якості запитань необхідно порадитись з

- А колегами
- В експертами
- С керівництвом
- Д правильними є всі відповіді

4. Підприємства в залежності від своєї ролі в конкурентній боротьбі поділені на

- А. ринковий лідер, претендент, послідовник і новачок
- В. пріоритетний конкурент, претендент, послідовник і новачок
- С. пріоритетний конкурент, простий конкурент, послідовник
- Д. новачок, лідерство у сервісу

5. За головними формами прояву конкуренція поділяється

- A. на цінову і товарну
- B. на галузеву конкуренцію
- C. на формальну й загальну конкуренцію
- D. на загальну й цінову конкуренцію

ТЕМА 7. Дослідження поведінки споживачів

Метою поведінки споживачів є прагнення оптимізувати задоволення своїх потреб з урахуванням їхньої диференціації та індивідуалізації. Кожному типу поведінки споживача на ринку відповідає своя структура потреб та ієрархія переваг. Кожний покупець жадає такий набір виробів, що має з його точки зору найбільшу корисність. Споживач, його поведінка і купівельні переваги визначають напрямки, обсяг і структуру виробництва товарів для задоволення платоспроможної потреби. Дослідження поведінки споживачів на основі теоретичних підходів. Економічна теорія поведінки споживачів. А. Маршалла. Індивідуальний покупець. Методи вивчення попиту як сукупності засобів, прийомів, за допомогою яких проводиться збір, обробка та аналіз інформації про попит населення, визначаються його кількісні розміри і якісні характеристики.

ТЕСТИ

1. Дослідження поведінки споживачів як метод маркетингової діяльності

- A. вивчення факторів і інших характеристик людей, що приймають рішення про покупку товару
- B. вивчення і стимулювання попиту на товари
- C. планування випуску майбутніх товарів на ринок
- D. проведення контрольних продажів нових товарів

2. Знання споживчої поведінки необхідно маркетологу

- A. для сегментації ринку
- B. для розробки структури служби маркетингу
- C. для аналізу ринкових можливостей
- D. для формування корпоративної культури

3. Що таке прибутковість покупців

- A. відношення доходу, отриманого від продажу товарів в розрахунку на одного покупця, до середніх витрат, пов'язаних з обслуговуванням покупців і реалізацією товарів
- B. витрати покупців на покупку товарів в розрахунку на один квадратний метр торгової площі
- C. обсяг товарообігу на душу населення
- D. немає правильної відповіді

4. Наявність товару на ринку забезпечують тільки

- A. виробники
- B. споживачі
- C. виробники і споживачі
- D. немає правильної відповіді

5. Поведінка споживачів - це діяльність

- A. пов'язана з процесом споживання покупцем товару, послуг, ідей і їх переробкою
- B. включає процес прийняття рішення споживачами і фактори, що визначають це рішення в довгостроковій перспективі

- С. безпосередньо залучена в набуття, споживання і позбавлення від продуктів, послуг, ідей, включаючи процеси рішень, що передують цій діяльності і наступні за нею
- Д. передбачає придбання, споживання та утилізацію продуктів, а також рішення споживача щодо вибору найбільш відповідного варіанту покупки

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

ТЕМА 8. Методи прийняття управлінських рішень в сфері маркетингу

Маркетинг управлінських рішень — це процес узгодження можливостей підприємства і запитів споживачів. Результатом цього процесу є надання споживачам певних благ, якість яких визначається всією діяльністю підприємства та які задовольняють потребу певної цільової аудиторії, і отримання підприємством прибутку, необхідного для його існування та зростання подальшої діяльності, а також для кращого задоволення потреб споживачів у майбутньому.

Види управлінських рішень у маркетинговій діяльності. Критерії прийняття управлінських рішень у сфері ціноутворення. Критерії прийняття рішень у збутовій логістиці. Критерії прийняття рішень у процесі формування стратегій конкурентоспроможності продукції.

Джерело: <https://posibniki.com.ua/post-marketingova-spryamovanist-upravlinskih-rishen>

ТЕСТИ

1. До основних завдань, які потрібно виконувати в управлінні стратегічним маркетингом, не належить:

- А. сегментування ринку
- В. вибір ринку
- С. вибір цільових сегментів і позиціонування компанії,
- Д. дистрибуція і технології просування товару
- Е. немає правильної відповіді

2. Із погляду управління ситуаційний маркетинговий аналіз призначається для

- А. оцінки ринкового становища компанії та розробки операційних маркетингових інструментів
- В. оцінки ринкового становища компанії та вдосконалення організації системи управління маркетинговою діяльністю компанії
- С. оцінки ринкової ситуації, ринкового становища компанії, виявлення можливих управлінських рішень у сфері маркетингу
- Д. визначення товарної, цінової, збутової та комунікаційної політики компанії

3. Яка з перерахованих методик зазвичай не використовується для проведення маркетингового ситуаційного аналізу

- А. методика BCG-аналізу
- В. методика SWOT-аналізу
- С. методика кореляційного аналізу
- Д. модель п'яти сил М. Портера
- Е. немає правильної відповіді

4. Згідно з матрицею І. Ансоффа можливі такі варіанти товарно-ринкової стратегії розвитку компанії

- А. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир
- В. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, фокусування
- С. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, диверсифікація
- Д. розвиток ринку вглиб, розвиток ринку вшир, новий товар, фокусування, диверсифікація

5. Яку методику слід використати, коли в розпорядженні небагато кількісних показників і потрібно сконцентруватись на певних маркетингових загрозах

- A. оцінка привабливості ринку за М. Портером
- B. методика SWOT-аналізу
- C. методика BCG-аналізу
- D. методика кореляційного аналізу
- E. правильно зазначено в а, б

Джерело:

<http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/4070/1/%D0%9F%D1%80%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F%20%D1%83%D0%BF%D1%80%20%D1%80%D1%96%D1%88%D0%B5%D0%BD%D1%8C%202020.pdf>

ТЕМА 9. Реалізація управлінських рішень в маркетингу

Поняття і класифікація ризиків. Методи управління ризиками. Зони ризику. Крива розподілу ймовірностей отримання прибутку. Крива ризику Організація і контроль виконання управлінських рішень в маркетингу. Процедури стадії реалізації управлінського рішення. Задачі організаційного механізму реалізації управлінських рішень. Управлінські рішення і відповідальність. Модель реалізації управлінських рішень. Організаційний механізм реалізації рішення.

ТЕСТИ

1. До основних атрибутів документально оформлених управлінських рішень відносять

- A. Ціль документа, підстава для розробки, користувач інформації, норми і правила використання, можливе коло виконавців, вимоги до: якості робіт, джерел інформації
- B. Ціль документа, користувач інформації, норми і дії використання, можливе коло користувачів, вимоги до: статусу робіт
- C. Ціль виконавця, підстава для використання, місце даної мети, норми і правила виконання, можливе коло виконавців, вимоги до: якості робіт, джерел інформації
- D. Ціль розробки, підстава для документа, використання інформації, норми користувача, можливе коло робітників, вимоги до: якості робіт, джерел інформації

2. Регламентування – це

- A. розпорядчий напис на документі, погодження документа
- B. розпорядчий напис на документі, зроблений посадовою особою, який містить вказівки щодо виконання документа (складається з прізвища виконавця (виконавців), змісту доручення, терміну виконання, особистого підпису керівника, дати).
- C. підпис документа посадовою особою
- D. оформлення, погодження, підписання

3. Внутрішнє погодження документа це

- A. вказівки
- B. доручення
- C. візування
- D. розпорядчий напис

4. Розпорядчий напис на документі, зроблений посадовою особою, який містить вказівки щодо виконання документа (складається з прізвища виконавця (виконавців), змісту доручення, терміну виконання, особистого підпису керівника,

дати) це

- A. погодження документа
- B. підписання
- C. оформлення документа
- D. регламентування

5. Яке правило використовується в тих ситуаціях, коли обирається стратегія управління, виходячи з вимоги отримання максимально можливого прибутку (виграшу) в найгірших умовах

- A.максимакс
- B.максимін
- C.мінімакс
- D.оптимізму-песимізму

Джерело:

http://elibrary.donnuet.edu.ua/2186/1/2020_MR_Ivanova_Upravlins%CA%B9ki%20rishennya.pdf

ТЕМА 10. Програмний інструментарій для вирішення управлінських задач маркетингу

Процедура аналізу даних для маркетингу. Програмні пакети для вирішення задач маркетингових досліджень. Характеристика програмних пакетів які використовують для маркетингових досліджень. Призначення системи Marketing Expert, переваги та недоліки. Характеристика статистичних пакетів SPSS, Statistica. Характеристика програмного комплексу Marketing Analytic.

ТЕСТИ

1. За допомогою SPSS визначають

- A. найбільш привабливі сегменти ринку; оптимальні стратегії позиціонування товарів/послуг відносно аналогічних товарів/послуг конкурентів
- B. отримують оцінку товарів/послуг клієнтами; виявляють перспективи розвитку та нові можливості для росту
- C. підтверджують або спростовують висунені на початку дослідження гіпотези
- D. усі відповіді вірні

2. Серед суб'єктів ринку, що впливають на поведінку ринкової ситуації, виділяють

- A. інфраструктуру: компанія; відділ; канал збуту
- B. сегменти ринку:споживач; територія; товар; конкурент
- C. заходи: Marketing mix; інвестиційний проект
- D. усі відповіді вірні

3. Програмні пакети для вирішення задач маркетингу це

- A. VORTEX
- B. SPSS, Statistica
- C. Marketing Geo, Mapinfo
- D. усі відповіді вірні

4. Спеціалізовані маркетингові програмні продукти це

- A. Marketing Expert, Marketing Analytic,
- B. БЕСТ-маркетинг,

- C. Касатка, Маркетингмікс
- D. усі відповіді вірні.

5. Кодувальна картка це документ , який містить....

- A. спеціальні таблиці для реєстрації одиниць аналіз
- B. документ, в якому зафіксовані результати збору документальної інформації у змістовій або закодованій формі
- C. який містить загальну характеристику документів, використаних як джерело інформації, принципи їх відбору для аналізу, опис одиниць аналізу і підрахунку.
- D. усі відповіді вірні

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

ТЕМА 11. Підготовка та презентація підсумкового звіту про дослідження

Процес підготовки звіту і презентації. Структура звіту та його особливості написання. Особливості презентації звіту. Якісне дослідження – неструктуроване дослідження, що засноване на невеликому обсязі вибірки, і призначене краще зрозуміти ситуацію, що складається навколо проблеми маркетингового дослідження», «підсумкове дослідження – призначено забезпечити топ-менеджерів інформацією для визначення, оцінки та вибору найкращого варіанту дій, яких можна вжити у даній конкретній ситуації. План маркетингового дослідження – деталізація методів і робіт, що необхідні для отримання інформації, за допомогою якої слід структурувати або вирішити проблему маркетингового дослідження. Рекомендації щодо написання звіту. Структура та мета презентації. Інформація в супроводжувальному листі до звіту. Основні правила підготовки і подання усного звіту.

ТЕСТИ

1. Опрацюйте конспект лекцій та рекомендовану літературу для обговорення

1. У переважній більшості випадків звіт з маркетингового дослідження повинен містити наступну кількість розділів

- A. 10
- B. 15
- C. 20
- D. 5

2. Вступна частина звіту включає наступні складові

- A. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію
- B. введення, характеристика методології дослідження
- C. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- D. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів

3. Розділ "Резюме" для вищого керівництва містить інформацію про..

- A. мету маркетингових досліджень, визначену проблему, найважливіші результати, висновки і рекомендації
- B. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- C. додатки, кількісні дані проведеного дослідження та інша інформація необхідну для більше глибокого осмислення отриманих результатів
- D. титульний аркуш, договір на проведення дослідження, зміст, перелік ілюстрацій і анотацію

4. Розділ "Результати дослідження" містить інформацію про..

- А. основні результати дослідження відповідно до мети і визначених інформаційних потреб, діаграми, рисунки та таблиці
- В. надання інформації про процеси вибіркового дослідження, розміру вибірки, проблем відмов від опитування
- С. викладення отриманих результатів, констатації обмежень, висновки і рекомендації
- Д. об'єкт дослідження, порядок маркетингових досліджень, план і процедуру вибіркового дослідження, обґрунтовується вибраний метод дослідження і процедура аналізу даних, отриманих у ході маркетингових досліджень.

5. Під час проведення якого виду опитування маркетолог отримає найбільшу кількість заповнених і повернутих анкет

- А поштою
- В роздавального заочного
- С роздавального прямого
- Д через пресу

Джерело: <http://elibrary.donnuet.edu.ua/2115/>

Рекомендована література

1. Ілляшенко С. М., Баскакова М. Ю. Маркетингові дослідження: Навч. посіб.К.: ЦНЛ, 2006. 192 с.
2. Жегус О. В., Парцирна Т.М. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. ФОП Іванченко І.С. Х., 2016.237 с.
3. Телетов О.С. Маркетингові дослідження: навчальний посібник для ВНЗ. Київ: Знання України, 2010. 299 с.
4. Решетілова Т.Б., Довгань С.М. Маркетингові дослідження: підручник. М-во освіти і науки України, Нац. гірн. ун-т. Електрон. текст. Дніпропетровськ: НГУ, 2015. 357 с. URL: <http://nmu.org.u>
5. Барабанова В.В. Маркетингові дослідження: навч. посіб. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. 136 с.
6. Етичний кодекс Української Асоціації Маркетингу: рішення Третьої міжнародної науково-практичної конференції УАМ від 22 лютого 2002 р. Українська асоціація маркетингу. URL: http://uam.in.ua/ukr/content/standarts/ etichnii_kodeks.php.
7. Бутко М. П., Бутко І. М., Машенко В. П. та ін. Теорія прийняття рішень [текст] підручник. К. «Центр учбової літератури», 2015. 360 с
8. Прийняття управлінських рішень : навчальний посібник. [Ю.Є. Петруня, Б. В. Літовченко, Т. О. Пасічник та ін.] ; за ред. Ю. Є. Петруні. [4-те вид., переробл. і доп.]. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2020. 276с
9. Управлінські рішення : методичні рекомендації з вивчення дисципліни [Текст] .Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, Каф. маркетингу та менеджменту; Н.С. Іванова, Н.С. Приймак, І.А. Карабаза, В.В. Барабанова, І.В. Шаповалова. Кривий Ріг : [ДонНУЕТ], 2020. 55с.
- 10.Маркетингові дослідження [Текст] : метод. рек. до вивч. дисц. / В.В. Барабанова; Лохман Н.В., Приймак Н.С. Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування. – Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2023. – 81с.

МАРКЕТИНГОВЕ ЦІНОУТВОРЕННЯ

ТЕМА 1. Ціна на ринку і в системі маркетингу

Значення ціни для економічної системи. Розвиток ціноутворення. Поняття про ціни і ціноутворення. Внесок у розвиток теорії ціноутворення українських економістів. Сучасні тенденції в галузі ціноутворення. Сутність ціни. Характеристика ринкового механізму формування цін, основні його складові та вплив на рівень цін. Цілі маркетингового ціноутворення. Методика встановлення вихідної ціни. Методи ціноутворення в маркетингу. Етапи встановлення вихідної ціни. Діяльність підприємства зі збуту продукції в сучасних умовах господарювання.

ТЕСТИ

1. Найбільш поширеним визначенням ціни як економічної категорії є

- A. ціна – грошове вираження вартості товару
- B. ціна являє собою суму грошей, яка виплачується за одиницю товару
- C. ціна є еквівалентом обміну товару на гроші
- D. ціна - показник, який відображає цінність товару

2. Виберіть той варіант, де правильно запропоновані всі функції ціни:

- A. облікова, стимулююча, збутова, балансуюча, розподільча;
- B. облікова, стимулююча, балансуюча, розподільча;
- C. облікова, стимулююча, балансуюча, розподільча, засіб раціонального
- D. розподілу виробництва;
- E. правильна відповідь відсутня.

3. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції – це

- A. ціна попиту
- B. ринкова (рівноважна) ціна
- C. ціна пропозиції
- D. довгочасна ціна

4. Метод ціноутворення – це

- A. правила і принципи, яких дотримується підприємство у сфері ціноутворення
- B. спосіб встановлення кількісного значення ціни на товар
- C. вибір ціни з декількох варіантів, спрямований на досягнення мети ціноутворення
- D. сукупність правил та прийомів для розрахунку ціни на товар

5. Метод слідування за ринковими цінами відноситься до

- A. витратних методів ціноутворення;
- B. ціннісних методів ціноутворення
- C. методів ціноутворення з орієнтацією на конкурентів
- D. параметричних методів ціноутворення

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pdf>

ТЕМА 2. Функції та принципи ціноутворення

Функції цін в ринковій економіці. Принципи ціноутворення. Типи ринку та їх вплив на ціноутворення. Взаємозв'язок ціноутворення з іншими елементами маркетингової цінової політики. Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополії. Особливості прийняття

цінових рішень в умовах олігополії. Особливості прийняття цінових рішень в умовах монополістичної конкуренції. Поняття та структура ціни, елементи, що входять до її складу.. Класифікація витрат підприємства, що застосовується у ціноутворенні. Собівартість виробу, її складові. Методологія калькулювання собівартості одиниці виробленої продукції.

ТЕСТИ

1. Традиційна концепція полягає у тому, що споживачі вважають

- A. висока ціна відповідає високій якості товару
- B. висока ціна відповідає середній чи низькій якості товару
- C. низька ціна відповідає високій якості товару
- D. ціна не сприймається як показник якості товару

2. До внутрішніх факторів ціноутворення відносять

- A. характер ринку і попиту
- B. стан конкуренції
- C. витрати виробництва
- D. цінову політику держави

3. Цінова еластичність попиту являє собою

- A. міру реагування ціни при зміні попиту
- B. міру реагування попиту при зміні ціни
- C. міру реагування попиту при зміні доходів населення
- D. правильна відповідь відсутня

4. Лінійка товарів – це

- A. група товарів, які тісно пов'язані між собою у процесі продажу
- B. група товарів, які тісно пов'язані між собою споживання
- C. група товарів однакового функціонального призначення;
- D. група товарів, які тісно пов'язані між собою у процесі споживання, або розподілу, по рівням цін або за рахунок задоволення потреб одних й тих же споживачів

5. Ціна, при якій обсяг попиту дорівнює обсягу пропозиції – це

- A. ціна попиту
- B. ринкова (рівноважна) ціна
- C. ціна пропозиції
- D. довгочасна ціна

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 3. Формування цінової політики

Сутність і роль цінової політики в сучасній економіці. Основні принципи формування цінової політики. Ціноутворення на різних типах ринку. Ціноутворення при виборі різних видів цінової політики. Аналіз конкуренції за М. Портером.

ТЕСТИ

1. Для здійснення державного регулювання цін використовують

- A. прямі методи
- B. непрямі методи
- C. адміністративні методи
- D. прямі і непрямі методи

2. Політика цін – це

- A. загальні принципи, яких підприємство намагається дотримуватися у сфері формування цін на свої товари (послуги)
- B. набір методів, за допомогою яких реалізуються принципи, які підприємство дотримується у сфері встановлення цін на свої товари (послуги)
- C. загальні принципи, які підприємство дотримується у своїй діяльності
- D. процес встановлення цін

3. На якому ринку роль цінової політики найбільша

- A. на ринку чистої конкуренції
- B. на ринку монополістичної конкуренції
- C. на олігополістичному ринку
- D. на ринку чистої монополії

4. Якщо підприємство встановило відносно низьку ціну на товар (послугу), яка за рахунок середньої якості товару формує імідж низької ціни, то використано

- A. політику виснажуючих цін
- B. політику проникаючих цін
- C. заохочувальну цінову політику
- D. преміальну цінову політику

5. В чому полягає така складова рішення цінової політики як політика диференціації цін

- A. визначення стартових цін для товарів, які вперше впроваджуються на ринок, де є власна частка
- B. визначення рівня цін для програми збуту в цілому або для асортиментної товарної позиції окремо
- C. встановлення цін на один товар для різних ринків та споживчих сегментів
- D. визначення рівня цін для досягнення мети цінової політики

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 4. Система цін та їх класифікація

Система цін як центральна категорія маркетингового ціноутворення. Класифікація цін та їх змістове наповнення. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них. Види цін, що використовуються в статистиці. Види цін за засобом встановлення та фіксації. Ціни з погляду можливості одержання інформації щодо них. Види цін, що використовуються в статистиці. Види цін за засобом встановлення та фіксації.

ТЕСТИ

1. Виконуючи функцію збалансування попиту та пропозиції ціна

- A. забезпечує зв'язок між попитом та пропозицією, їх розмір та напрямки зміни регулюються ціною та приводяться до рівноваги
- B. сприяє переливу капіталу з одного сектору економіки до іншого
- C. приймає участь у розподілі та перерозподілі національного доходу
- D. усі відповіді вірні

2. Складовими структури оптової ціни є

- A. а) витрати, прибуток, надбавки та знижки

- В. б) собівартість та надбавка
- С. в) собівартість, прибуток, непрямі податки, надбавки та знижки
- Д. г) собівартість, прибуток, надбавки та знижки

3. За формами продажу ціни класифікують на

- А. ціну пропозиції, ціну попиту, відпускну ціну, ціну закупівлі; ціну реалізації
- В. контрактну ціну, біржові котирування, ціну ярмарок та виставок, аукціонну ціну
- С. оптову ціну, роздрібну ціну, закупівельну ціну, тарифи на послуги
- Д. жорстко фіксовану ціну, вільну ціну, ціну, що регулюється

4. До складу оптово-збутової надбавки входять

- А. собівартість продукції, торгова надбавка
- В. витрати оптової організації, прибуток та непрямі податки
- С. собівартість продукції, витрати оптової організації, прибуток та непрямі податки
- Д. витрати оптової організації та прибуток

5. Визначте правильну сукупність та послідовність етапів ціноутворення

- А. аналіз витрат, визначення попиту, вибір мети, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною
- В. вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення
- С. вибір мети, визначення попиту, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною
- Д. вибір мети, аналіз витрат, аналіз цін конкурентів, вибір методу ціноутворення, встановлення кінцевої ціни, управління ціною

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pdf>

ТЕМА 5. Фактори маркетингового ціноутворення

Чинники впливу на процес маркетингового ціноутворення. Вплив попиту і пропозиції на формування ринкових цін. Цінова еластичність. Чинники, що визначають цінову чутливість споживачів. Вплив на формування ціни конкурентної структури ринку. Вплив витрат та інших ціноутворюючих факторів на формування ціни. Формування цінової політики фірми. Політика цін, що змінюються. Методи розрахунку цін. Витратні методи ціноутворення.

ТЕСТИ

1. Метод слідування за ринковими цінами відноситься до

- А. витратних методів ціноутворення
- В. ціннісних методів ціноутворення
- С. методів ціноутворення з орієнтацією на конкурентів
- Д. параметричних методів ціноутворення

2. До параметричних методів ціноутворення відносять

- А. метод престижних цін
- В. тендерне ціноутворення
- С. метод з орієнтацією на ціну галузі
- Д. метод структурної аналогії

3. Маркетинговий підхід до встановлення цін припускає

- А. встановлення ціни шляхом простої калькуляції
- В. визначення ціни на основі кон'юнктури і ємності ринку

- C. обчислення інтегральної оцінки товару й комплексу сполучених з ним послуг
- D. визначення ціни в залежності від попиту

4. Метод ціноутворення на основі цінності товару базується на

- A. розрахунку беззбиткового обсягу продажу
- B. доповненні до собівартості товару стандартної надбавки
- C. сприйнятті цінності товару покупцем
- D. сприйнятті цінності товару виробником

5. Цінова еластичність попиту являє собою

- A. міру реагування ціни при зміні попиту
- B. міру реагування попиту при зміні ціни
- C. міру реагування попиту при зміні доходів населення
- D. правильна відповідь відсутня

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 6. Методичні підходи до ціноутворення в системі маркетингу

Ринкові методи ціноутворення та їх значення. Методи ціноутворення, орієнтовані на попит. Методи ціноутворення, орієнтовані на конкуренцію. Крива досвіду як база маркетингового ціноутворення. Фокус уваги на: ринку, попиті та його динаміці, еластичності попиту, конкуренції, лідерстві на ринку. Розв'язання практичних завдань. Методи аналізу попиту на ринку. Методи аналізу конкуренції на ринку. Крива досвіду як база маркетингового ціноутворення.

ТЕСТИ

1. Параметрами, які оцінюються під час дослідження цінової чутливості споживачів є

- A. фактичні покупки, уподобання та наміри споживачів
- B. уподобання та наміри споживачів, їх купівельна спроможність
- C. платоспроможний попит споживачів
- D. усі відповіді вірні

2. Якщо підприємство встановило відносно низьку ціну на товар (послугу), яка за рахунок середньої якості товару формує імідж низької ціни, то використано

- A. політику виснажуючих цін
- B. політику проникаючих цін
- C. заохочувальну цінову політику
- D. преміальну цінову політику

3. В чому полягає така складова рішення цінової політики як політика диференціації цін

- A. визначення стартових цін для товарів, які вперше впроваджуються на ринок, де є власна частка
- B. визначення рівня цін для програми збуту в цілому або для асортиментної товарної позиції окремо
- C. встановлення цін на один товар для різних ринків та споживчих сегментів
- D. визначення рівня цін для досягнення мети цінової політики

4. Традиційна концепція полягає у тому, що споживачі вважають

- A. висока ціна відповідає високій якості товару
- B. висока ціна відповідає середній чи низькій якості товару
- C. низька ціна відповідає високій якості товару
- D. ціна не сприймається як показник якості товару

5. Параметрами, які оцінюються під час дослідження цінової чутливості споживачів є

- A. фактичні покупки, уподобання та наміри споживачів
- B. уподобання та наміри споживачів, їх купівельна спроможність
- C. платоспроможний попит споживачів
- D. усі відповіді вірні

Джерело: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 7. Процедура прийняття рішень щодо визначення ціни

Цінова стратегія та її значення для ціноутворення. Конкурентні цінові стратегії. Стратегія диференційованих цін. Стратегії цін у співвідношенні «ціна-якість». Процедура встановлення цін у маркетинговому ціноутворенні. Послідовність етапів розрахунку ціни, що починається з визначення поставлених задач і закінчується визначенням базової ціни та системи знижок. Сутність підходів до ціноутворення нових товарів, послідовність виконання.

ТЕСТИ

1. Цінова стратегія – це

- A. набір правил та прийомів, яких підприємство додержується у сфері встановлення цін
- B. набір методів за допомогою яких реалізуються принципи, яких підприємство додержується у сфері встановлення цін
- C. спосіб визначення рівня ціни
- D. набір методів за допомогою яких здійснюється управління цінами

2. Яка із стратегій належить до групи стратегій, які використовуються при формуванні цін на нові товари

- A. стратегія міцного втілення на ринок
- B. стратегія встановлення цін у рамках товарного асортименту
- C. стратегія встановлення цін на обов'язкове приладдя
- D. стратегія встановлення цін з урахуванням психології покупця

3. Якій стратегії позиціонування ціни відповідає висока якість товару, яка пропонується по високій ціні

- A. стратегія економії
- B. стратегія преміальних націнок
- C. стратегія підвищеної ціннісної значущості
- D. стратегія завищеної ціни

4. Стратегії встановлення цін на нові товари відповідає

- A. стратегія «зняття вершків»
- B. стратегія завищеної ціни
- C. стратегія преміальних націнок
- D. стратегія демпінгових цін

5. Стратегія, що передбачає встановлення цін нижчих чим у конкурентів

- A. стратегія демпінгових цін
- B. стратегія конкурентних цін
- C. стратегія монополістичного ціноутворення
- D. стратегія завищеної ціни

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pdf>

ТЕМА 8. Коригування ціни

Тактичне ціноутворення та його значення для стратегічного ціноутворення. Критерій економічної залежності у ціноутворенні. Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість». Критерій коригування ціни за рівнем її психологічної привабливості. Критерій коригування ціни за споживчим сприйняттям співвідношення «ціна-якість». Системи знижок, що надаються роздрібному посереднику або споживачу товару.

ТЕСТИ

1. Знижка за кількість товарів, що купуються, передбачає

- A. зниження ціни товару при умові здачі старого
- B. зниження ціни для покупців, які здійснюють позасезонні покупки товарів чи послуг
- C. зниження ціни товару для покупців, які купують товар у великих кількостях
- D. зниження ціни товарів для покупців, які оперативно оплачують свої рахунки

2. Зниження ціни товару за умов здачі старого товару являє собою

- A. функціональну знижку
- B. товарообмінний залік
- C. знижку за кількість
- D. знижку за оплату готівкою

3. Зниження ціни товару, яке пропонується продавцями учасникам каналів товароруку є

- A. функціональною знижкою
- B. товарообмінним заліком
- C. ; знижка за кількість
- D. знижка за оплату готівкою

4. Знижки, які надаються за оплату товару готівкою або за дострокове здійснення платежів, називають

- A. знижки «сконто»
- B. знижки за кількість проданого товару
- C. бонусні знижки
- D. дилерські знижки

5. Складними знижками називають знижки, які передбачають

- A. встановлення знижки на останню одиницю або партію товару
- B. одночасне встановлення кількох видів знижок
- C. встановлення знижки на завершальному етапі узгодження ціни
- D. встановлення у внутрішньовиробничої кооперації підприємства

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pdf>

ТЕМА 9. Особливості дослідження ринкової кон'юнктури у ціноутворенні

Ринкова кон'юнктура: поняття та суть. Класифікація ринкової кон'юнктури. Стани ринкової кон'юнктури. Маркетингові дослідження та їх роль у дослідженні ринкової кон'юнктури. Показники ринкової кон'юнктури. Класифікація ринкової кон'юнктури. Стани ринкової кон'юнктури.

ТЕСТИ

1. Монопольним визначається стан підприємства, якщо

- A. не існує близьких конкурентів на ринку
- B. в даному регіоні немає підприємства, яке виробляє схожу продукцію
- C. частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 35%
- D. частка певного підприємства на ринку певного товару перевищує 25%

2. Надлишок товарів з'являється тоді, коли ціна виробу

- A. перевищує ціну рівноваги
- B. дорівнює ціні рівноваги
- C. нижча за ціну рівноваги
- D. зв'язку між факторами немає

3. Ціни, які встановлюються державними органами управління на товари підвищеного соціального призначення називають

- A. регульованими
- B. фіксованими
- C. паритетними
- D. твердими

4. Ціни, які встановлюються державними органами управління в певному коридорі називають

- A. регульованими
- B. фіксованими
- C. паритетними
- D. рухливими

5. Ціни, які встановлюються в договорі та передбачають можливість змін на протязі терміну його дії – це

- A. тверді ціни;
- B. рухливі ціни;
- C. ковзні ціни;
- D. фіксовані ціни

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 10. Ціноутворення в міжнародному маркетингу

Види цін у міжнародному маркетингу. Чинники ціноутворення міжнародному маркетингу. Послідовність дій у маркетинговому ціноутворення. Схема встановлення ціни в міжнародному маркетингу. Реалізація цінової стратегії у міжнародному маркетингу. Види цін у

міжнародному маркетингу. Чинники ціноутворення міжнародному маркетингу.

ТЕСТИ

1. Світова ціна – це

- A. грошовий вираз інтернаціональної вартості товару
- B. ціна, за якою здійснюється більшість експортно-імпортних угод
- C. ціна, яка зазначається в угодах на найважливіших товарних ринках
- D. ціна, яка зазначається в угодах, платежі по яким ведуться у вільно конвертованій валюті

2. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи

- A. виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків
- B. управління ціновими ризиками
- C. аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику
- D. Кількісна оцінка; оптимізація ризику

3. Дилерські знижки надаються

- A. постійним покупцям
- B. за значну кількість закупленого товару
- C. під час продажу товарів зарубіжним покупцям
- D. посередникам зі збуту товарів

4. Для здійснення державного регулювання цін використовують

- A. прямі методи
- B. непрямі методи
- C. адміністративні методи
- D. прямі і непрямі методи

5. До цін, що діють у зовнішній торгівлі, відносять

- A. контрактні
- B. вільні
- C. гуртові
- D. роздрібні

Джерело: <https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

ТЕМА 11. Оцінювання ризику в ціноутворенні

Ціновий ризик, його сутність та особливості визначення. Класифікація ризиків як підґрунття для ціноутворення. Методичний підхід до врахування ризику при формування цінової політики. Управління ціновим ризиком на підприємстві. Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації. Класифікація ризиків як підґрунття для ціноутворення. Засоби зменшення негативних наслідків цінових ризиків в умовах маркетингової орієнтації

ТЕСТИ

1. Лімітування цінових ризиків - це

- A. розробка економічних нормативів лімітування цінових ризиків
- B. визначення мінімального рівня торгівельної надбавки
- C. використання гнучких цін у договорах з постачальниками
- D. отримання від покупців гарантій при наданні споживчих кредитів

2. Мінімізація цінових ризиків – це

- A. визначення мінімального рівня торгівельної надбавки
- B. отримання від покупців гарантій
- C. страхування необоротних активів
- D. скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками

3. Внутрішнє страхування цінових ризиків – це

- A. страхування необоротних активів
- B. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій
- C. страхування інвестицій
- D. страхування прибутку

4. Які форми зовнішнього страхування цінових ризиків розрізняють

- A. страхування необоротних активів та інвестицій
- B. забезпечення компенсації можливих фінансових втрат за рахунок системи штрафних санкцій
- C. скорочення переліку форс-мажорних обставин в договорах з постачальниками
- D. отримання гарантій від покупців

5. Алгоритм аналізу цінових ризиків включає наступні етапи

- A. виявлення цінових ризиків; вибір методу оцінки цінових ризиків
- B. управління ціновими ризиками
- C. аналіз ризику; ідентифікація ризику; якісна оцінка ризику
- D. Кількісна оцінка; оптимізація ризику

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pdf>

ТЕМА 12. Ціноутворення брендів

Сутність бренду та його відмінності від торгової марки. Методи ціноутворення марочних товарів. Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат: організаційні аспекти. Використання брендів для більш швидкого відшкодування витрат: правові аспекти.

ТЕСТИ

1. Покупці якого сегмента ринку реагують на образ та марку фірми

- A. апатичні покупці
- B. економні покупці
- C. персоніфіковані покупці
- D. етичні покупці

2. Якщо бренд характеризується високою преміум-категорією і низькою часткою ринку, то це

- A. тупиковий бренд
- B. вибірковий бренд
- C. престижний бренд
- D. доступний бренд

3. Якщо бренд характеризується низькою преміум-категорією і високою часткою ринку, то це

- А. вибірковий бренд
- В. тупиковий бренд
- С. доступний бренд
- Д. престижний бренд

4. Якої мети цінової політики досягає продавець, якщо він постійно вдосконалює якість товару

- А. завоювання лідерства за показником ринкової долі
- В. завоювання ринку за показником якості товару
- С. забезпечення виживання підприємства
- Д. максимізація прибутку

Джерело:

<https://www.pdau.edu.ua/sites/default/files/node/4457/zbrnyktestikvalzavbakmar2022.pd>

Рекомендована література

1. Бучнів М.М. Маркетингове ціноутворення : навчальний посібник. Київ: вид-во СНУ ім. В. Даля, 2023. 134 с.: іл., табл.
2. Макаренко Н.О., Лищенко М.О. Маркетингове ціноутворення. Теоретичні основи: навч. посіб. Буринь: ПП «Буринська районна друкарня», 2020. 129 с
3. Літвінов Ю.І., Останкова Л.А., Літвінова Т.М., Підгорна О.В. Ціноутворення в умовах ринку: навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2017. 400с
4. Окландер М.А., Чукурна О.П. Маркетингова цінова політика : підручник. - Київ: Центр учбової літератури, 2020. - 284 с.
5. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan.URL:
https://books.google.com.ua/books?id=S9YPEAAAQBAJ&newbks=1&newbks_redir=0&printsec=frontcover&dq=%D0%BC%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3+5.0&hl=ru&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ

Тема 1. Особливості функціонування ринку послуг

Сутність та класифікація послуг. Конкуренентоспроможність послуг. Структура ринку послуг. Специфічні ознаки ринку послуг. Посилення ролі послуг у сучасній економіці. Основні функції маркетингу послуг. Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі. Маркетингова класифікація послуг. Типи маркетингу у галузях сфери послуг. Характеристика елементів концепції маркетинг-мікс. Дистрибутивні послуги. Інструменти маркетингу для просування послуг. Сучасні тенденції розвитку ринку послуг в Україні

ТЕСТИ

1. Послуги відрізняються від товару

- A. результатом для споживача
- B. процесом виробництва
- C. ознаками
- D. усе вищеперераховане

2. Послуга може бути

- A. матеріально виражена
- B. нематеріально виражена
- C. виражена нематеріально, але може змінювати матеріальний вигляд об'єкта
- A. правильної відповіді немає

3. Послуга – це продукція

- A. соціальна
- B. динамічна
- C. споживча
- D. економічна

4. Терміном “послуга” визначається

- A. трудова доцільна діяльність, результати якої мають корисний ефект, що задовольняє яку-небудь потребу людини
- B. економічна продукція (кінцева чи проміжна)
- C. діяльність чи благо, яку одна сторона може запропонувати іншій
- D. усе вищеперераховане

5. До послуг відносять такі види праці та виробництва, які

- A. забезпечують зайнятість робочої сили
- B. стимулюють зростання внутрішніх капіталовкладень
- C. створюють специфічні вартості у формі трудової діяльності
- D. зумовлюють розвиток багатьох виробничих галузей

Тема 2. Маркетинговий інструментарій підприємств сфери послуг

Основні функції маркетингу послуг. Концепція маркетингу взаємовідносин у сучасному бізнес-середовищі. Маркетингова класифікація послуг. Типи маркетингу у галузях сфери послуг. Характеристика елементів концепції маркетинг-мікс. Дистрибутивні послуги. Інструменти маркетингу для просування послуг. 18 Характеристика стратегії комплексу просування. Особливості застосування прямого маркетингу, Інтернет маркетинг. Життєвий цикл послуги [

ТЕСТИ

1. Споживач послуги, користується нею протягом обмеженої кількості часу, дане твердження має назву

- A. відсутності володіння
- B. невідчутності послуг
- C. мінливості якості послуг
- D. взаємозамінності

2. «Конкурентна короткозорість» не дозволяє

- A. визначити свої конкурентні переваги
- B. визначити свою конкурентну позицію
- C. визначити мінливість якості послуг
- D. ідентифікувати всіх можливих супротивників

3. Стадія життєвого циклу послуги, на яких здійснюються активні рекламні заходи і пропаганда

- A. стадія розробки послуги
- B. стадія впровадження послуги
- C. стадія зростання споживання
- D. стадія зрілості

4. Стадія насичення ринку послугою характеризується

- A. припиненням виробництва послуги і заміною її на послугу-новинку
- B. непостійністю якості послуг
- C. активними маркетинговими заходами
- D. загостренням процесу конкуренції

5. Обслуговування побутових потреб населення

- A. сервіс
- B. ремонт
- C. персоніфікована послуга
- D. посилення значущості послуги

Джерело: http://elibrary.donnue.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 3. Маркетингові стратегії сегментування, вибору цільового ринку послуг

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації ринку Стратегії недиференційованого, диференційованого таконцентрованого маркетингу. Сучасні стратегії сегментації ринку послуг. Основні критерії позиціонування товарів. Сучасні підходи до сегментації ринку .Специфіка позиціонування на ринку послуг. Характеристика позиціонування за співвідношенням "ціна-якість". Факторні моделі репозиціонування послуг на ринку. Питання для самоконтролю та дискусій . Характеристика типів конкурентних стратегій Маркетингові стратегії вибору цільового ринку. Особливості позиціонування з урахуванням уподобань споживачів. Човникова модель послуг. Принцип суверенітету споживача. Етапи поведінки споживачів послуг .Лояльність споживачів

ТЕСТИ

1. Характеристика ринку послуг залежно від товарно-сегментної структури

- A. односегментна концентрація
- B. товарна спеціалізація
- C. сегментна спеціалізація
- D. усі відповіді вірні

2. Процес STP-маркетингу охоплює три основні стадії

- A. сегментація ринку
- B. вибір цільових ринків
- C. позиціонування
- D. усі відповіді вірні

3. Сегмент ринку характеризується

- A. стабільною конкурентоспроможністю продукції
- B. попитом споживачів, який є однорідним за характером
- C. диференційованим попитом споживачів
- D. різноманітними потребами споживачів

4. Позиціонування товарів

- A. забезпечення товару чітко відокремленого місця на ринку і усвідомості споживачів
- B. детальний аналіз характеристик товарів і послуг, які реалізують і надають конкуренти
- C. технологія викладки товарів у роздрібній мережі
- D. визначення конкурентоспроможності товару

5. Мета системи маркетингу

- A. поліпшення якості життя суспільства
- B. досягнення максимуму споживання товарів
- C. збільшення задоволення потреб споживачів
- D. усі відповіді правильні

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 4. Міжнародні моделі маркетингу послуг

Модель Д. Ратмела. Модель П. Ейгліє і Е. Ланггарда. Модель К. Грьонроса. Моделі М. Бітнер Модель Ф. Котлера. Модель К. Лавлока Функціонально-інструментальна модель якості послуги. Трикутна модель маркетингу послуг [Стратегії традиційного, інтерактивного та внутрішнього маркетингу згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера. Стратегічний вплив на процес якісного обслуговування та поведінку персоналу, що надає послуга. Модель маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліє і Е. Ланггарда.

ТЕСТИ

1. Модель маркетингу послуг Д. Ратмела розроблена у

- A. 1983 р.
- B. 1974 р.
- C. 1993 р.
- D. 1965 р.

2. Модель маркетингу послуг, яка використовується Ф. Котлером як теоретична основа маркетингу готельного бізнесу та туризму

- A. модель Д. Ратмела

- В. модель К. Грьонроса
- С. модель П. Ейгліє і Е. Лангеарда
- Д. модель Дж. Маккарті

3. Автор “сервакшн”- моделі маркетингу послуг

- А. М. Бітнер та Ф. Котлер
- В. К. Грьонрос
- С. Д. Ратмел
- Д. П. Ейгліє і Е. Лангеард

4. Модель маркетингу послуг П. Ейгліє і Е. Лангеарда розроблена у

- А. США
- В. Великобританії
- С. Франції
- Д. Німеччині

5. Внутрішній маркетинг згідно з моделлю маркетингу послуг Ф. Котлера спрямований на

- А. “підприємство сфери послуг – персонал”
- В. “персонал – споживач”
- С. “підприємство сфери послуг”
- Д. правильна відповідь відсутня

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 5. Товарна політика у сфері послуг

Характеристика товарної політики сфери послуг в умовах маркетингової орієнтації. Особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії у сфері послуг. Асортиментна політика у сфері послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Товарна стратегія послуг. Поняття якості послуг, основні критерії оцінки, шляхи досягнення якості.

ТЕСТИ

1. Основна функція постачання

- А. маркетингові дослідження
- В. обробка замовлень, фасовка
- С. стимулювання збуту
- Д. надання послуги

2. Для ринку покупця характерні

- А. конкуренція виробників, продавців та економічна свобода дій фірми
- В. конкуренція серед покупців
- С. адміністративні дії, в межах яких працюють фірми на ринку
- Д. правильної відповіді немає

3. Ланка посередників, які виконують функції по переміщенню і передачі права власності

- А. ширина каналу розподілу
- В. канал розподілу
- С. довжина каналу розподілу
- Д. вертикальний канал розподілу

3. До маркетингових систем належать

- A. вертикальні маркетингові систем
- B. горизонтальні маркетингові системи
- C. багатоканальні маркетингові системи
- D. усі відповіді вірні

4. Характеристики успішної марочної назви послуги

- A. характерність
- B. відповідність
- C. запам'ятовування
- D. усі відповіді вірні

5. Контрактне партнерство, при якому купують право продавати продукцію або послугу даної марки

- A. інжиніринг
- B. франчайзинг
- C. лізинг
- D. агентська угода

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 6. Цінова політика у сфері послуг

Характеристика товарної політики сфери послуг в умовах маркетингової орієнтації. Особливості товарної політики у сфері послуг. Товарні стратегії у сфері послуг. Асортиментна політика у сфері послуг. Концепція життєвого циклу послуги. Товарна стратегія послуг. Поняття якості послуг, основні критерії оцінки, шляхи досягнення якості.

ТЕСТИ

1. При здійсненні аналізу цін і послуг конкурентів доцільно

- A. враховувати тільки ціну
- B. враховувати як ціну, так і якість
- C. враховувати виключно якість
- D. враховувати долю ринку

2. У сфері послуг використовуються знижки

- A. клубні
- B. передсвяткові знижки
- C. знижка за якість і кількість придбаних послуг
- D. знижка за платіж готівкою

3. Прикладами завдань ціноутворення можуть бути

- A. забезпечення «виживання» фірми
- B. забезпечення еластичності попиту
- C. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг
- D. максимізація поточного прибутку

4. Метод «середні витрати + прибуток» характеризується тим що

- A. орієнтується, в основному, на ціни конкурентів
- B. встановлюється середній рівень між цінами конкурентів і цінами послуг-замінників
- C. нарахування націнок на собівартість послуги

D. нарахування націнок

5. Основні завдання ціноутворення

A. максимізація поточного прибутку

B. завоювання лідерства за показниками частки ринку та якості послуг

C. забезпечення «виживання» фірми

D. усі відповіді вірні

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 7. Комунікативна політика у сфері послуг

Основні функції ринку маркетингових комунікацій. 30 Характеристика функціональних засобів маркетингових комунікацій. Канали поширення маркетингових комунікацій. Етапи розвитку ринку маркетингових комунікацій. Значення маркетингових комунікацій у сфері послуг. Етичні проблеми комунікацій. Особливості окремих видів маркетингових комунікацій сфери послуг. Вплив Інтернета на маркетингові комунікації послуг

ТЕСТИ

1. Створення позитивного іміджу в очах громадськості

A. реклама

B. пропаганда

C. франчайзинг

D. піар

2. Застосування інтегрованих маркетингових комунікацій спричиняє ефект

A. пропаганди

B. суперечності

C. синергії

D. випадковості

3. Основоположником теорії інтегрованих маркетингових комунікацій є

A. Ф.Котлер

B. П. Сміт

C. Г.Лассвел

D. С. Альтшуллер

4. Споживач завжди намагається визначити якість послуг сервісної компанії за зовнішніми ознаками

A. дизайн приміщення

B. меблі

C. зовнішній вигляд персоналу

D. усе вищеперераховане

5. Атмосфера приміщення підприємства послуг впливає на купівельну поведінку споживача такими способами

A. атмосфера може бути приманкою, яка приваблює увагу споживачів

B. атмосфера може бути носієм інформації для потенційних клієнтів

C. атмосфера може бути носієм певного ефекту

D. усе вище перераховане

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 8. Політика розповсюдження послуг

Канали розподілу у системі маркетингу сутність, принципи. Особливості формування політики розподілу товарів. Складові політики розповсюдження у сфері послуг. Способи надання та розповсюдження послуг. Роль посередників у розповсюдженні послуг. Сервісне обслуговування у сфері послуг.

ТЕСТИ

1. Найпопулярніша група наступальних стратегій у сфері професійного обслуговування

- A. стратегія відволікання
- B. стратегії, орієнтовані на освоєння незайнятих і створення нових ринків
- C. партизанська стратегія
- D. оборонна стратегія

2. Сервісні структури, що переслідують ціль зниження ризику атаки з боку конкурента та надати неформальний тиск на тих, хто кидає виклик обирають

- A. оборонну стратегію
- B. наступальну стратегію
- C. стратегія відволікання
- D. стратегія послідовників

3. Фінансові, економічні, бухгалтерські газети і журнали є джерелами отримання інформації при проведенні

- A. аудиторської перевірки
- B. «кабінетних» досліджень
- C. «польових» досліджень
- D. аналізу стану фірми

4. Наслідком лояльності клієнтів до свого консультанту є

- A. різкий відтік клієнтів від консультанта
- B. встановлення консультантом високих цін на свої послуги
- C. високий відсоток повторних клієнтів у консультанта
- D. ризик неотримання гонорару консалтинговою компанією

5. Сукупність предметів і послуг, необхідних для задоволення потреб туриста в період його подорожі і викликаних цим подорожжю

- A. туристський товар
- B. туристська послуга
- C. туристський продукт
- D. туристський сервіс

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 9. Просування послуг

Реклама як важливий метод просування послуги. Основні функції маркетингу відносин. Стимулювання збуту і зв'язків з громадськістю. Способи проведення персональних продажів товарів, послуг. Умови ефективного просування послуг. Пропаганда, як сучасний метод просування послуг

ТЕСТИ

1. Оплачувана певним спонсором форма готівкового надання і просування ідей, товарів чи послуг

- A. промоушн
- B. PR-акція
- C. паблісіти
- D. реклама

2. Поняття «бренд» включає в себе

- A. особистість
- B. компанію
- C. образ в уяві покупців
- D. все вищеназване

3. Цей вид послуг характеризується низьким ступенем участі клієнтів високим ступенем контакту з ним

- A. послуги телерадіомовних компаній
- B. самообслуговування
- C. послуги хімчисток
- D. ремонт побутової техніки

4. При оцінці цільових груп застосовують критерії

- A. демографічні, психографічні, географічні ознаки
- B. демографічні, за статтю, за віком ознаки
- C. за професійною ознакою, за географічною ознакою
- D. правильної відповіді немає

5. До основних рекламних засобів відносять

- A. друковану рекламу
- B. телевізійну рекламу
- C. рекламу по радіо
- D. усі відповіді вірні

Джерело: http://elibrary.donnue.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 10. Персонал як складова маркетинг-міксу

Професійна етика працівника сфери послуг. Характеристика основного елементу комплексу маркетингу «Люди». Складові матеріальної і нематеріальної мотивації працівників сфери послуг. Особливості професійної поведінки працівника сфери послуг. 36 Маркетингові стратегії розвитку персоналу в сфері послуг. Програми розвитку та стимулювання персоналу в сфері послуг.

ТЕСТИ

1. Джерела залучення персоналу

- A. зовнішні джерела
- B. лізинг персоналу
- C. внутрішні джерела
- D. усе вищеперераховане

2. До групи активних шляхів покриття потреби в персоналі відносяться

- A. навчальні заклади; заяви за вакансіями на біржу праці
- B. послуги консультантів та компетентних організацій з підбору персоналу
- C. вербування нового персоналу через співробітників підприємства
- D. усе вищеперераховане

3. При проведенні сегментації ринку претендентів на наймання застосовують наступні критерії

- A. соціально-економічні
- B. психографічні
- C. поведінкові
- D. усе вищеперераховане

4. Цілями маркетингу персоналу виступають

- A. розробка стандартів, які забезпечують високу якість обслуговування
- B. підборі й підготовці працівників підприємства сфери послуг
- C. постійний контроль над продуктивністю праці персоналу
- D. усе вищеперераховане

5. Якість обслуговування в сфері послуг значною мірою залежить від

- A. ступеня підготовки персоналу
- B. ступеня мотивації персоналу
- C. ступеня професіоналізму персоналу
- D. усе вищеперераховане

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 11. Маркетинг туристичних послуг

Специфіка маркетингу туристичних послуг. Перспективи розвитку маркетингу туристичних послуг . Стратегічний маркетинг в туризмі. Специфіка роботи туристичних підприємств зі споживачам. Товарна політика підприємства туристичної сфери. Цінова політика підприємства туристичної сфери. Політика розповсюдження туристичних послуг. Комунікаційна політика підприємства туристичної сфери.

ТЕСТИ

1. Стратегія проникнення на туристичний ринок передбачає встановлення

- A. середньо ринкових цін на туристичні пакети
- B. цін на туристичні пакети на рівні, адекватному цінності туристичного пакета.
- C. високих цін на туристичні пакети
- D. невисоких цін на туристичні пакети

2. Стратегія підтримки присутності на туристичному ринку передбачає встановлення

- A. невисоких цін на туристичні пакети
- B. високих цін на туристичні пакети
- C. середньо ринкових цін на туристичні пакети
- D. помірних цін на туристичні пакети, які адекватні цінностям туристичного пакета

3. Стратегічний напрям, який закріплює позиції туристичної фірми за рахунок встановлення високих вхідних бар'єрів на ринок

- A. уніфікація туристичних послуг

- В. розвиток і прогнозування стратегічної спрямованості на туристичному ринку
- С. диференціація туристичних послуг
- Д. позиціонування на туристичному ринку

4. Основним чинником розвитку туризму є

- А. проведення маркетингових досліджень
- В. комплексне вивчення ринку
- С. комплексне вивчення ринку і проведення маркетингових досліджень
- Д. інноваційність у розробці рекламних турів та їх просуванні

5. Туристична фірма виходить зі старими послугами на нові ринки, застосовуючи стратегію

- А. глибокого проникнення на ринок
- В. розвитку ринку
- С. стратегію диверсифікації або активної експансії
- Д. вертикальна диверсифікація

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 12. Маркетинг готельних послуг

Особливості готельних послуг Специфіка маркетингу готельних послуг. Процес управління маркетингом готелів. Класифікація споживачів готельних послуг. Сучасні напрямки формування маркетингу послуг в сфері гостинності. Концепція маркетингу готельних послуг. Процес маркетингу в сфері гостинності.

ТЕСТИ

1. Маркетингові дослідження засвідчили, що між розмірами готелів та результативністю їх діяльності існує

- А. опосередкована залежність
- В. залежності не існує
- С. пряма залежність
- Д. обернена залежність

2. Якщо запрошують гостей, які не курять до готелів, тоді маркетингова політика готелів базується на засадах

- А. індивідуалізації пропозиції послуг
- В. спеціалізації пропозиції послуг
- С. концептуалізації пропозиції послуг
- Д. екологізації пропозиції послуг

3. Яка країна є лідером за кількістю власників таймшерів та кількістю таймшерних курортів

- А. Іспанія
- В. Франція
- С. США.
- Д. Великобританія

4. Відрахування франчайзеру певної частки доходів від продажу готельних послуг

- А. податок
- В. роялті
- С. тариф

D. дивіденд

5. Головні критерії оцінки категорії готелів комфортність та набір послуг, що надаються відносяться до

- A. американської системи класифікації
- B. міжнародної системи класифікації
- C. європейської системи класифікації
- D. індійської системи класифікації

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 13. Маркетинг послуг ресторанного господарства

Інструменти маркетингу ресторанних послуг. Складові маркетингу-мікс ресторанних послуг. Типи меню, які використовуються для представлення товару у ресторанах. Товарна політика підприємства ресторанного господарства. Цінова політика підприємства ресторанного господарства. Політика розповсюдження ресторанних послуг. Комунікаційна політика підприємства ресторанного господарства.

ТЕСТИ

1. Обслуговування споживачів в ресторані включає

- A. методи та форми обслуговування, стандарти надання послуг від зустрічі клієнта, прийняття та виконання замовлення до розрахунків
- B. місце розташування закладу, стратегію збуту, методи і форми збутової діяльності, канали збуту
- C. прийняття та виконання замовлення до розрахунків
- D. виконувати непередбачувані прохання клієнта

2. Вигоди, які отримує споживач при використанні бренда

- A. функціональні вигоди, емоційні вигоди
- B. первісні вигоди, вторинні вигоди
- C. цінкові знижки, вигідні купони
- D. немає правильної відповіді

3. Стратегія диференціації підприємств ресторанного господарства

- A. модифікація наявного продукту, яка призводить до появи паралельно зі старим нового виробу, що відрізняється від товарів-конкурентів
- B. модифікація товару, пов'язана зі зміною його параметрів із вилученням старого товару з асортименту
- C. зняття товару з виробництва
- D. розробка та впровадження товару

4. Зняття застарілого товару з ринку

- A. стратегія елімінації
- B. стратегія диверсифікації
- C. стратегія (модифікації) товару
- D. стратегія інновації

5. Розробка нових видів продукції

- A. стратегія диверсифікації
- B. стратегія елімінації

С. стратегія (модифікації) товару

Д. стратегія інновації

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Тема 14. Маркетинг послуг некомерційної діяльності

Значення та необхідність маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Еволюція використання маркетингу в сфері некомерційної діяльності. Основні складові маркетингу некомерційних організацій. Класифікація маркетингу некомерційних організацій. Формування концепції маркетингу в сфері некомерційної діяльності Маркетинг окремих осіб (маркетинг особистості) Маркетинг ідей Маркетинг організацій

ТЕСТИ

1. Рекламне звернення «Голосуйте за майбутнє ваших дітей» відносять до

- А. маркетингу ідей
- В. маркетингу організацій
- С. маркетингу ідей
- Д. маркетингу організацій

2. Рекламне звернення “Купуй українське” характерне для

- А. маркетингу території
- В. маркетингу ідей
- С. маркетингу особистості
- Д. маркетингу організацій

3. Приклади некомерційних продуктів

- А. некомерційні ідеї, концепції, програми
- В. імідж кандидатів від політичних партій
- С. некомерційні послуги (освітні, медичні, культурні)
- Д. усе вищеперераховане

4. Передумови виникнення некомерційного маркетингу

- А. об'єктивне існування некомерційної сфери і некомерційної (неприбуткової) організації
- В. наявність вільного некомерційного обміну результатами цієї діяльності
- С. наявність і активізація в некомерційній сфері
- Д. усе вищеперераховане

Джерело: http://elibrary.donnuet.edu.ua/2798/1/2023_MR_Marketynh%20posluh.pdf

Рекомендована література

1. Іванова Л. О. Маркетинг послуг : навчальний посібник / Л. О. Іванова, Б. Б. Семак, О. М. Вовчанська. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
2. Маркетинг послуг: методичні рекомендації до практичних занять для студентів усіх спеціальностей другого (магістерського) рівня / уклад. О. О. Стрижак. Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2022. 55 с.
3. Маркетинг в готельно-ресторанному господарстві : навчальний посібник. / С.М. Цвілий, Т.С. Кукліна, В.М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2023. 260 с.

4. Маркетинг: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль : ЗУНУ, 2021. 180 с.
5. Парасюк О. О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг». Харків: ХНАМГ, 2012. 86 с.
5. Маркетинг послуг [Текст] метод. рек. до вивч. дисц./ В.В. Барабанова, Н.В. Лохман Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського, каф. маркетингу, менеджменту та публічного адміністрування, каф. економіки та бізнесу. Кривий Ріг ДонНУЕТ, 2023. 89 с

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

Тема 1. Комунікації в системі маркетингу

Структура маркетингових комунікацій. Особливості комунікативного впливу на цільову аудиторію. Інтегровані маркетингові комунікації. Розвиток мережі комунікацій.. Еволюція цілей та характерних рис маркетингових комунікацій. Загальні риси синтетичних маркетингових комунікацій.. Вибір комплексу просування. Види маркетингових комунікацій: переваги і недоліки. Сучасні маркетингові комунікації. Основні характеристики сучасного ринку маркетингових комунікацій. Золоті правила та перешкоди інтегрованих маркетингових

Організаційна структура відділу маркетингових комунікацій. Основні сучасні кампанії планування маркетингових комунікацій. Способи маркетингових комунікацій. Процес планування маркетингових комунікацій.

ТЕСТИ

1. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на посередників належить

- A. Підштовхнути до покупки
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту
- C. Проведення конференцій
- D. Моральні заохочення.

2. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на продавців належить

- A. Підштовхнути до покупки
- B. Заохотити збільшення обсягу збуту
- C. Проведення конференцій
- D. Заохотити збільшення обсягу збуту

3. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать

- A. Деякі види упаковки
- B. Дослідження цільової аудиторії
- C. Аналіз ефективності;
- D. Визначення бюджету

4. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать

- A. Визначення бюджету
- B. Дослідження цільової аудиторії
- C. Використання бонусних карток
- D. Аналіз ефективності

5. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на посередника належать

- A. Знижки з ціни
- B. Надання торгового устаткування
- C. Безкоштовне підвищення кваліфікації
- D. Всі відповіді вірні

Тема 2. Стратегії та планування маркетингових комунікацій

Планування маркетингових комунікацій та його елементи. Формування стратегій маркетингових комунікацій. Планування кампанії і розробка маркетингових комунікацій. Стратегії міжнародних маркетингових комунікацій. Основні елементи процесу маркетингових

комунікацій. Фактори, що впливають на вибір комплексу просування. Порівняйте основні інструменти маркетингових комунікацій. Сучасні маркетингові комунікації та їх особливості використання.

ТЕСТИ

1. Перший етап процесу персонального продажу має назву

- A. Створення поінформованості
- B. Створення позитивного іміджу
- C. Пошук потенційного споживача
- D. Формування переконаності.

2. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати

- A. Набір товарів
- B. Перелік можливих покупців
- C. Технічні засоби
- D. Всі відповіді вірні

3. До етапу пошуку потенційних споживачів джерелами інформації є

- A. Результати власних маркетингових досліджень
- B. Результати запозичених маркетингових досліджень
- C. Залучені вперше клієнти
- D. Всі відповіді вірні

4. Основними рисами стимулювання збуту не є

- A. Привабливість
- B. Інформативність
- C. Характеристика товару
- D. Короткочасність ефекту

5. Багато акцій стимулювання збуту носить форму...

- A. Запрошення до покупки
- B. Навіювання
- C. Формування думки
- D. Формування ідеї

Тема 3. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій

Значення реклами в маркетингу. Цілі і види реклами. Історія розвитку реклами. Канали поширення реклами. Законодавче регулювання рекламної діяльності. Які основні підходи до розуміння поняття реклами ви можете назвати. Як з часом змінюється важливість реклами для суспільства. Назвіть основні функції реклами. Дайте коротку характеристику. Знайдіть яскраві приклади рекламних повідомлень, які підтверджували б основні функції реклами. Назвіть завдання, котрі виконує реклама. Дайте коротку характеристику. Наведіть конкретні приклади з українського сучасного рекламного простору

ТЕСТИ

1. Перший етап процесу персонального продажу має назву

- A. Створення поінформованості
- B. Створення позитивного іміджу
- C. Пошук потенційного споживача
- D. Формування переконаності

2. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати

- A. Набір товарі
- B. Перелік можливих покупців
- C. Технічні засоби
- D. Всі відповіді вірні

3. До етапу пошуку потенційних споживачів джерелами інформації є

- A. Результати власних маркетингових досліджень
- B. Результати запозичених маркетингових досліджень
- C. Залучені вперше клієнти
- D. Всі відповіді вірні

4. Основними рисами стимулювання збуту не є

- A. Привабливість
- B. Інформативність
- C. Характеристика товару
- D. Короткочасність ефекту

5. Багато акцій стимулювання збуту носить форму...

- A. Запрошення до покупки
- B. Навіювання
- C. Формування думки
- D. Формування ідеї

Джерело

[:http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%ACT%D0%90T%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%ACT%D0%90T%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf)

Тема 4. Стимулювання збуту й особливості його використання

Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Сучасні види стимулювання збуту. Роль реклами в маркетингу. Рівні впливу реклами на свідомість споживача. Цілі і види реклами. Історія розвитку реклами. Порівняйте канали поширення реклами. Закон України «Про рекламу»: основні положення та особливості дії щодо різних товарних груп

ТЕСТИ

1. До основних завдань персонального продажу належить

- A. Переконавання потенційного споживача у необхідності випробувати товар
- B. Спілкування з споживачами
- C. Переконавання потенційного споживача
- D. Спілкування з конкурентами

2. Основними перевагами персонального продажу є

- A. Вища результативність;
- B. Докладніша інформація про особливості товару
- C. Отримання зворотного зв'язку
- D. Всі відповіді вірні

3. До процесу персонального продажу належить

- A. 5 етапів
- B. 7 етапів
- C. 3 етапи
- D. 6 етапів

4. Перший етап процесу персонального продажу має назву

- A. Створення поінформованості
- B. Створення позитивного іміджу
- C. Пошук потенційного споживача
- D. Формування переконаності

5. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати

- A. Набір товарів
- B. Перелік можливих покупців
- C. Технічні засоби
- D. Всі відповіді вірні

Тема 5. PR та його роль у маркетинговій політиці

Стимулювання збуту: суть, цілі, характеристики. Стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Види стимулювання збуту. Стимулювання збуту як інструмент маркетингових комунікацій. Вплив стимулювання на поведінку споживача. Цінове стимулювання. Групи заходів цінового стимулювання. Переваги та недоліки застосування стимулювання збуту. Наведіть приклади використання стимулювання збуту на різних етапах життєвого циклу товару. Сучасні види стимулювання збуту.

ТЕСТИ

1. До основних завдань персонального продажу належить

- A. Переконання потенційного споживача у необхідності випробувати товар
- B. Спілкування з споживачами
- C. Переконання потенційного споживача
- D. Спілкування з конкурентами

2. Основними перевагами персонального продажу є

- A. Вища результативність
- B. Докладніша інформація про особливості товару
- C. Отримання зворотного зв'язку
- D. Всі відповіді вірні

3. До процесу персонального продажу належить

- A. 5 етапів
- B. 7 етапів
- C. 3 етапи
- D. 6 етапів

4. Перший етап процесу персонального продажу має назву

- A. Створення поінформованості
- B. Створення позитивного іміджу
- C. ;Пошук потенційного споживача;
- D. Формування переконаності.

5. Для реалізації товарів за принципом прямого маркетингу необхідно мати

- A. Набір товарів
- B. Перелік можливих покупців
- C. Технічні засоби
- D. Всі відповіді вірні

Джерело :http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%AC%D0%90T%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf

Тема 6. Персональні продажі як особова комунікація

Еволюція поняття PR та його особливості. Переваги та недоліки PR. Типи та інструменти PR. Переваги роботи у сфері персонального продажу. Компанії-лідери прямих продажів в Україні. Принципи роботи торгового агента. Особистісні характеристики торгового агента. Основні напрямки діяльності з PR; Постановка цілей у роботі з громадськістю на рівні підприємства. Програма дій з PR на підприємстві. Організація служби з PR

ТЕСТИ

1. Поінформованість відноситься до ...

- A. Зворотної реакції
- B. Звернення
- C. Кодування
- D. Декодування

2. Хто в 1942 році запропонував Лінійну модель комунікацій

- A. Карлоф
- B. Маккей
- C. Лассев
- D. Гейк

3. Основна зброя МК це...

- A. Зворотна реакція, зв'язок у відповідь
- B. Кодування, декодування
- C. Комунікаційне звернення, канал передач
- D. Отримувач, відправник

4. До порад щодо створення текстового комунікаційного звернення дав...

- A. В. Огілві
- B. Д. Огілбі
- C. Д. Огілві
- D. Г. Огілві

5. Слоган це –

- A. Короткий рекламний девіз
- B. Основний текст
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо

Тема 7. Основи мерчандайзингу

Персональні продажі у комунікативному процесі. Фактори персонального продажу. Процес персональних продажів. Управління торговим персоналом. Персональні продажі та їх особливості в сучасному бізнес-середовищі. Фактори персонального продажу. Особливості

реалізації процесу персональних продажів. Досвід управління торговим персоналом відомих компаній.

ТЕСТИ

1. Що не входить до чотирьох функціональних елементів процесу МК

- A. Кодування
- B. Перешкоди
- C. Зворотна реакція
- D. Зв'язок у відповідь

2. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція
- B. Зворотний зв'язок
- C. Кодування
- D. Декодування

3. Прямий маркетинг це –

- A. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування
- B. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг
- C. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом
- D. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю

4. Що не входить до основних елементів комплексу маркетингових комунікацій

- A. Спонсорство
- B. Реклама
- C. Персональний продаж
- D. Прямий маркетинг

5. Як по науковому називають чутки

- A. Неформальні МК
- B. Формальні МК
- C. Нелегальні МК
- D. Легальні МК

Тема 8. Виставкова діяльність як інтегрований інструмент маркетингових комунікацій

Організація виставкового простору. Рекламна кампанія та брендинг виставкових заходів. Ділова поліграфія та інформаційно-рекламні матеріали. Організація супровідних заходів.. Спеціальні проекти на виставкових заходах. Післявиставковий сервіс. Ділова програма виставок і ярмарків. Технологія проведення офіційних заходів виставок і ярмарків. Організаційно-технічне обслуговування виставково-ярмаркових заходів. Організація харчування, розміщення та інших послуг учасникам виставково-ярмаркових заходів. Спеціалізовані виставки та ярмарки

ТЕСТИ

1. Маркетингові комунікації це

- A. Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги
- B. Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем)
- C. Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини
- D. Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи Послугу

2. Створення позитивного іміджу в очах громадськості це....

- A. Реклама
- B. Мерчандайзинг
- C. Франчайзинг
- D. Піар

3. Як по науковому називають чутки

- A. Неформальні МК
- B. Формальні МК
- C. Нелегальні МК
- D. Легальні МК

4. Персональний продаж це –

- A. Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції
- B. Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції
- C. Усне представлення товару під час розмови з метою збуту Продукції
- D. Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції

5. Персональний продаж – інструмент маркетингових комунікацій який використовується для...

- A. Забезпечення обсягів збуту
- B. Впливу на конкурентів
- C. Забезпечення або збільшення обсягів збуту
- D. Всі відповіді вірні

Джерело

http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%AC%D0%90T%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf

Тема 9. Імідж підприємства: проблеми формування та реалізації

Імідж як концентрована комунікація. Особливості створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Канали сприйняття інформації. Зовнішній імідж підприємства. Внутрішній імідж підприємства. Еволюція поняття «імідж». Етапи створення іміджу підприємства. Бренд як носій іміджу підприємства. Проаналізуйте будь-який бренд за прикладом, наведеним в лекції. Дослідити особливості просування люксового бренду та того, що орієнтований на масового споживача

1. Довідкові дані це –

- A. Короткий рекламний девіз
- B. Основний текст
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо

2. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді...

- A. Замовлення
- B. Інформаційного запиту
- C. Придбання товару
- D. Всі відповіді вірні

3. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція
- B. Зворотний зв'язок
- C. Кодування
- D. Декодування

4. Прямий маркетинг це –

- A. Представлення товару одному або декільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в результаті безпосереднього спілкування
- B. Одноразові спонукальні заходи, що заохочують до придбання тих чи інших товарів та послуг
- C. Мистецтво і наука безпосереднього впливу на споживача з метою реалізації товару (послуг) і розвитку окремих відносин з клієнтом
- D. Керування комунікаціями і взаєминами з метою формування доброзичливості і взаєморозуміння між підприємством і громадськістю

Тема 10. Прямий маркетинг

Засоби прямого маркетингу. Сучасні засоби прямого маркетингу. Переваги та недоліки прямого маркетингу. Принципи та складові поштової реклами. Види персонального продажу. Переваги використання сітьового маркетингу

ТЕСТИ

1. Підзаголовок це –

- A. Короткий рекламний девіз
- B. Основний текст
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо

2. Інформаційна частина це –

- A. Короткий рекламний девіз
- B. Основний текст
- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо

3. Довідкові дані це –

- A. Короткий рекламний девіз
- B. Основний текст

- C. Текст, який чітко характеризує основну ідею
- D. Адреси, контактні телефони, факси тощо

4. Прямий маркетинг – будь-які заходи, що спрямовані на отримання відгуку від споживача у вигляді...

- A. Заовлення
- B. Інформаційного запиту
- C. Придбання товару
- D. Всі відповіді вірні

5. Набір відгуків адресантів, який виникає при контакті зі зверненням...

- A. Зворотна реакція
- B. Зворотний зв'язок
- C. Кодування
- D. Декодування

Джерело

[:http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%AC%D0%90%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf](http://elibrary.donnuet.edu.ua/2656/1/2021_MR_Marketing%20communications_%C2%A6%D0%A1%C2%A6-%C2%A6%C2%A6%C2%A6-T%D0%92%C2%A6%C2%AC%D0%90%D0%9C%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6%D0%A1%C2%A6-T%D0%90%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-%C2%A6-.pdf)

Рекомендована література

1. Лукянець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч.посіб. К.: КНЕУ, 2000. 380с.
2. Майборода О.О. Маркетингова політика комунікацій : навч.-метод. посібник. К.:КНЕУ, 2007. 256 с.
3. Маркетингові дослідження: навчальний посібник / Є.В.Крикавський, Н.С. Косар, О.Б. Мних, О.А. Сорока. Львів: НУ «Львівська політехніка», Інтелект-Захід, 2004. 288 с.
4. Мальчик М. В., Гонтаренко Н. А., Король Б.О. Маркетинг : навчальний посібник /за ред. М. В. Мальчик. Рівне : НУВГП, 2014. 444 с.
5. Морохова В.О., Здрілюк В.Б., Лорві І. Ф. Паблік рилейшнз : навчальний посібник. Луцьк : Вежа-Друк, 2016. 204 с.
6. Божкова В.В., Птащенко О.В., Сагер Л.Ю., Сигида Л.О. Трансформації інструментарію маркетингових комунікацій в умовах глобалізації. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2018. № 1. С. 73-82.

Навчальне видання

Барабанова Валентина Віталіївна

Приймак Наталія Сергіївна

Лохман Наталія Володимирівна

Шаповалова Інесса Вадимівна

Кафедра маркетингу, менеджменту та публічного
адміністрування

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПІДГОТОВКИ ДО АТЕСТАЦІЙНОГО ЕКЗАМЕНУ

Спеціальність 075 «Маркетинг»

Освітня програма «Маркетинг»

Ступінь: бакалавр

Галузь знань: 07 «Управління та
адміністрування»

Спеціальність: 075 «Маркетинг»

Ступінь: бакалавр

Формат 60×84/8. Ум. др. арк. 1,5.

Донецький національний університет
економіки і торгівлі імені Михайла

Туган- Барановського

50005, Дніпропетровська обл.,

м. Кривий Ріг, вул. Трамвайна, 16.

