

# ІНДИВІДУАЛЬНІ ЗАВДАННЯ

## З ДИСЦИПЛІНИ «ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ»

### Пояснювальна записка

Індивідуальні завдання розроблено відповідно до навчальної програми курсу «Основи маркетингу» затвердженої НМЦ «Укоопосвіта» від 19.01.2010 р.

Курс «Основи маркетингу» є одним із важливих, які надають професійну підготовку студентам зі спеціальності Товарознавство та комерційна діяльність, Ресторанне обслуговування.

Індивідуальні завдання виконуються студентами після вивчення першої частини курсу.

Варіант завдання визначається за таблицею залежно від порядкового номера студента (за реєстрацією в журналі навчальних занять). По вертикалі (у колонці А) розташована передостання цифра порядкового номера, по горизонталі (у рядку Б) – остання. Перетин вертикального стовпчика та горизонтального рядка визначає клітину з номерами питань індивідуальної роботи.

*Оцінювання індивідуального завдання:*

I. Характеристика питання – 0,5 бал.

II. Виконання тестів: за кожну правильну відповідь на питання по 0,1 балу. Разом за п'ять правильних відповідей – 0,5 балів.

III. Правильно вирішене ситуаційне завдання – 0,5 бал.

IV. Правильно виконана задача – 1,4 бала.

Разом за виконання індивідуального завдання 2,9 бала.

Основні вимоги до виконання роботи:

1) індивідуальне завдання має бути виконане відповідно до передбаченого варіанта. Якщо завдання буде виконано не за своїм варіантом (хоча б одне питання), то воно повертається студенту без перевірки для повторного виконання;

2) завдання слід виконати в зошиті для індивідуальних завдань;

3) індивідуальне завдання має бути виконане українською мовою, особисто студентом; сторінки слід пронумерувати;

4) слід правильно заповнити титульну сторінку, де вказати назву дисципліни, прізвище, ім'я та по батькові, групу, курс, навчальний заклад;

5) потрібно вказати номер варіанта;

6) номери та назви завдань потрібно вказати безпосередньо перед їх виконанням;

7) назву кожного питання слід виділити;

8) в процесі виконання індивідуальних завдань необхідно охарактеризувати теоретичне питання, виконати п'ять тестів, вирішити ситуацію та розв'язати задачу;

9) наприкінці роботи потрібно навести перелік використаної літератури (відповідно до вимог щодо оформлення переліку використаної літератури), поставити дату виконання завдання та особистий підпис;

10) у разі невиконання індивідуального завдання студент не допускається до складання іспиту з дисципліни.

## Варіанти індивідуального завдання

<b>А</b> \ <b>Б</b>		<b>Остання цифра порядкового номера студента</b>									
		<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>
<b>Передостання цифра порядкового номера студента</b>	<b>0</b>	1	2	3	4	5	5	6	7	8	10
		36	37	38	39	40	41	42	43	44	45
		71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
		101	102	103	104	105	106	107	108	109	110
	<b>1</b>	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
		46	47	48	49	50	51	52	53	54	55
		81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
		111	112	113	101	102	103	104	105	106	107
	<b>2</b>	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
		56	57	58	59	60	61	62	63	64	65
		91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
		108	109	110	111	112	113	101	102	103	104
	<b>3</b>	31	32	33	34	35	1	2	3	4	5
		66	67	68	69	70	36	37	38	39	40
		71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
		105	106	107	108	109	110	111	112	113	101

## Індивідуальні завдання

### 1-35. Охарактеризувати питання

1. Поняття «маркетинг». Еволюція поглядів на маркетинг. Основні поняття маркетингу.
2. Виникнення та основні етапи розвитку маркетингу.
3. Концепції маркетингу. Принципи маркетингу.
4. Види маркетингу та їх характеристика. Функції маркетингу.
5. Елементи комплексу маркетингу. Складові процесу маркетингу.
6. Види організаційних структур служби маркетингу.
7. Поняття «маркетингове середовище».
8. Характеристика факторів макросередовища маркетингу.
9. Поняття «мікрмаркетингове середовище підприємства». Основні його фактори.
10. Варіанти охоплення ринку.
11. Поняття сегментування та сегменти ринку. Критерії і фактори сегментування.
12. Позиціонування товару на ринку.
13. Значення маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система та її складові.
14. Поняття, роль, мета та об'єкти маркетингових досліджень.
15. Основні принципи та завдання маркетингових досліджень. Поняття про економічні ситуації на ринку.
16. Дослідження кон'юнктури в торгівлі. Дослідження поведінки покупців.
17. Види покупців та їх відмінності. Фактори, що обумовлюють поведінку покупців.
18. Дослідження конкуренції. Моніторинг конкурентів.
19. Прогнозування продажу в маркетинговій діяльності. Методи прогнозування. Принципи прогнозування.
20. Сутність маркетингової товарної політики. Поняття товару і товарної одиниці.
21. Рівні формування споживчої вартості товару.
22. Маркетингова стратегія продукту, її складові.
23. Поняття про товарну марку, її типи. Функції товарних знаків.
24. Поняття про конкурентоспроможність товару.
25. Розробка нових товарів з урахуванням потреб споживачів.
26. Поняття життєвого циклу товару.
27. Ціна як показник обмінної вартості товарів та послуг.
28. Класифікація цін.
29. Складові маркетинговолі цінової політики. Послідовність операцій, пов'язаних із встановленням ціни.
30. Методи ціноутворення та їх характеристика.
31. Поняття розподілу товарів, його місце і роль у маркетинговій діяльності підприємства.
32. Канал розподілу, його функції, типи. Маркетингові системи розподілу.
33. Суть політики прощтовхування товару. Фактори, що визначають оптимальний склад комплексу маркетингу прощтовхування товару.
34. Стратегія і тактика реклами.
35. Засоби стимулювання продажу товарів.

## 36-70. Виконати тести

### **Завдання 36.**

1. Компанія „СП“ вийшла на ринок, де попит значно перевищує пропозицію. У цьому випадку найдоцільніше для компанії буде застосування концепції:
  1. Удосконалення товару.
  2. Удосконалення виробництва.
  3. Інтенсифікації збуту.
2. Яке визначення поняття «маркетинг» є правильним згідно з Американською асоціацією?
  1. Це підприємницька діяльність, спрямована на просування товарів і послуг від виробника до споживача.
  2. Це комплексна система організації та збуту продукції, побудована на основі попереднього дослідження потреб покупців.
  3. Це процес планування і втілення задуму щодо ціноутворення, просування і реалізації ідей, товарів та послуг шляхом обміну, що задовольняє цілі окремих осіб та організацій.
  4. Це соціальний процес, завдяки якому прогнозується, поширюється і задовольняється попит на товари та послуги шляхом розробки їх просування і реалізації.
3. Які із нижчезазначених факторів, що впливають на маркетингову діяльність, відносять до внутрішніх?
  1. Стан економіки.
  2. Науково-технічне середовище.
  3. Структура маркетингу.
  4. Конкурентне середовище.
4. На які дві великі групи поділяється інформація, що може зацікавити фірму?
  1. На зовнішню і внутрішню.
  2. На первинну та вторинну.
  3. На інформацію про минуле та майбутнє.
  4. На платну та безкоштовну.
5. Що означає поняття «сегментація ринку»?
  1. Це поділ ринку на подібні за певними ознаками групи покупців.
  2. Це процес дослідження поведінки покупців на ринку.
  3. Це засіб підвищення ефективності маркетингової діяльності.
  4. Це засіб забезпечення прибутків фірми.

### **Завдання 37.**

1. Концепцію фірми «ДС» можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягнути лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма сповідує концепцію:
  1. Маркетингу.
  2. Соціально-етичного маркетингу.
  3. Удосконалення товару.

2. *У чому полягає сутність концепції удосконалення товару?*
  1. Споживачі прихильно ставляться до товарів, які широко розповсюджені та доступні за вартістю.
  2. Споживачі прихильно ставляться до товарів із найвищою якістю, надійними експлуатаційними властивостями і характеристиками.
  3. Споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, якщо вона не докладе певних зусиль у сфері збуту та стимулювання.
  4. Запорукою досягнення мети фірми є визначення потреб цільових ринків і забезпечення бажаного задоволення їх більш ефективними та продуктивними, порівняно з конкурентними, способами.
3. *До яких факторів макросередовища належить купівельна спроможність населення?*
  1. До демографічних.
  2. До економічних.
  3. До науково-технічних.
  4. До політичних.
4. *У чому полягає «пожежний» принцип збору інформації на фірмах, який спостерігається на перших етапах розвитку бізнесу?*
  1. У збиранні інформації, коли виникла проблема.
  2. У над швидкому збиранні інформації.
  3. У підключенні до збирання інформації усіх потенційних виконавців.
  4. Правильні відповіді 1 та 3.
5. *Які з критеріїв сегментації ринку належать до групи «психографічні»?*
  1. Суспільний клас, спосіб життя, тип особи.
  2. Вік, стать, етап життєвого циклу сім'ї.
  3. Розміщення регіону, транспортна мережа.
  4. Рівень доходів, рід занять, освіта.

### **Завдання 38.**

1. *Торговельні агенти магазину «Сюрприз» переконані, що без застосування агресивного продажу обсяги реалізації товарів значно скоротяться. Тому вони активно пропонують на вулицях, в установах, офісах тощо. Із сказаного можна зробити висновок, що магазин дотримується концепції:*
  1. Удосконалення товару.
  2. Удосконалення виробництва.
  3. Інтенсифікації збуту
2. *До якої із складових організацій маркетингової діяльності слід віднести положення про те, що фірма повинна не тільки пристосуватися до вимог ринку, а й активно впливати на них?*
  1. До принципів маркетингу.
  2. До цілей маркетингу.
  3. До факторів маркетингу.
3. *На якому типі ринку покупці організації купують товари і послуги для їх подальшого перепродажу?*
  1. На споживчому ринку.
  2. На індустріальному ринку.
  3. На посередницькому ринку.

4. На урядовому ринку.
4. *На що, насамперед, повинен зважати маркетолог, який проводить дослідження?*
  1. На необхідність використання первинної інформації.
  2. На необхідність використання вторинної інформації, а потім, у разі потреб, на збирання первинної.
  3. На необхідність здешевлення процесу збирання інформації.
  4. На необхідність збирання інформації в стислі строки.
5. *У чому полягає сутність цільового маркетингу?*
  1. Продавець сегментує ринок і виробляє продукцію з розрахунку на конкретний сегмент покупців.
  2. Продавець виробляє два чи більше різновидів продукту, які відрізняються за розміром, якістю, упаковкою.
  3. Продавець організовує масове виробництво, розподіл і просування одного продукту для всіх покупців, виходячи з того, що він усіх приваблює.
  4. Усі відповіді правильні.

### **Завдання 39.**

1. *Спеціалісти вважають, що в основі успіхів фірми «LG» є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності ефективнішими і продуктивнішими, ніж у конкурентів способами. Названа фірма дотримується концепції:*
  1. Соціально-етичного маркетингу.
  2. Маркетингу.
  3. Інтенсифікації збуту.
2. *До якої функції маркетингу належить вивчення поведінки покупців на споживчому ринку?*
  1. До планування збуту.
  2. До аналізу потреб споживачів.
  3. До планування асортименту товарів.
  4. До просування товару.
3. *До якого елемента мікросередовища функціонування підприємства належать маркетингові посередники?*
  1. До постачальників.
  2. До покупців.
  3. До конкурентів.
  4. До громадськості.
4. *Що являє собою маркетингова інформаційна система?*
  1. Це організаційно-технічна система збирання, систематизації та обробки інформації.
  2. Це система, спрямована на забезпечення процесу прийняття рішень у маркетинговій програмі.
  3. Це система, що діє в комплексному та безперервному варіантах.
  4. Усі відповіді правильні.
5. *Який тип маркетингу застосовує продавець, якщо посилюється конкуренція серед виробників аналогічної продукції?*
  1. Маркетинг, диференційований за товаром.
  2. Масовий маркетинг.
  3. Цільовий маркетинг.

#### 4. Концентрований маркетинг.

##### **Завдання 40.**

1. *На ринку все більше популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:*
  1. Соціально-етичного маркетингу.
  2. Маркетингу.
  3. Інтенсифікації збуту.
2. *Хто один із перших застосував принципи маркетингу?*
  1. Компанія «МакДональдс».
  2. Купець з м.Токіо, перший із клану Міцуї.
  3. Компанія «Дженерал-електрик».
  4. Племена періоду першого розподілу праці.
3. *Які складові включає комплекс маркетингу?*
  1. Товар, конкуренція, ринок, канали збуту.
  2. Товар, ціна, місце, методи поширення.
  3. Товар, служба маркетингу, реклама, ринок.
  4. Товар, ціна, ринок, конкуренція.
4. *Які з нижченаведених видів інформації належать до інформації про майбутнє?*
  1. Альтернативні лінії поведінки покупців.
  2. Реакція середовища на діяльність фірми.
  3. Середовище функціонування фірми.
  4. Усі відповіді правильні.
5. *До якої групи ознак сегментації ринку належить урахування відмінностей між містом і селом?*
  1. До географічних.
  2. До демографічних.
  3. До соціально-економічних.
  4. До культурних.

##### **Завдання 41.**

1. *Концепцію підприємства «Рось» можна визначити як «соціально-етичний маркетинг», якщо його діяльність передбачає досягнення наступних цілей:*
  1. Задоволення потреб споживачів, отримання прибутку та збереження добробуту людства.
  2. Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
  3. Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.
2. *Що означає поняття «попит»?*
  1. Це потреби, підкріплені купівельною спроможністю.
  2. Це відчуття людиною нестачі чогось необхідного.
  3. Це сукупність чинників, які можуть задовольнити потребу або бажання.
  4. Це потреба, що набула специфічної конкретної форми.
3. *Що означає макромаркетинг?*
  1. Це засіб більш раціонального використання ресурсів країни.

2. Це інструмент задоволення потреб людини на коротко- і довгострокову перспективу.
  3. Це спосіб покращання якості товарів і послуг національних виробників.
  4. Це заходи маркетингу в національному масштабі, спрямовані на покращання якості життя людини та суспільства і цілому.
4. Яку вимогу до вторинної інформації характеризує компроміс між існуючою та зібраною інформацією?
1. Своєчасність інформації.
  2. Повнота інформації.
  3. Зіставність інформації.
  4. Точність інформації.
5. Коли особистісні характеристики потенційних покупців як ознака сегментації ринку мають вирішальне значення?
1. Коли ринок перенасичено товарами.
  2. Коли визначається територіальний аспект ринку.
  3. Коли а ринку спостерігається баланс попиту та пропозиції.
  4. Коли на ринку відчувається дефіцит товарів.

#### **Завдання 42.**

1. Місткість ринку будь-якого товару виражається:
1. Лише у грошових одиницях.
  2. Лише в натуральних одиницях.
  3. Як у грошових, так і в натуральних одиницях.
2. Яким поняттям можна узагальнити те, що пропонується на ринку або може бути запропоновано та здатне задовольнити потребу?
1. «Товар».
  2. «Нужда».
  3. «Попит».
  4. «Продукт».
3. Як слід розглядати поняття «мікрмаркетинг»?
1. Як діяльність підприємства на підставі дослідження ринку, спрямовану на задоволення потреб споживачів і досягнення мети підприємства.
  2. Як прогнозування запитів клієнтури на ринку і відповідні виготовлення чи закупівля товарів.
  3. Як певний перелік операцій, які виконують фахівці на підприємстві та в регіоні, що обслуговує підприємство.
  4. Як ефективний спосіб забезпечення доходів підприємства, що базується на досконалих знаннях ринку.
4. Що означає поняття «первинна інформація»?
1. Це інформація, накопичена у фірмі окремими відділами.
  2. Це інформація, зібрана науково-дослідними установами.
  3. Це інформація, зібрана з будь-якою метою, але вперше.
  4. Правильні відповіді 1 і 2.
5. До якого класу покупців товару, залежно від ступеня прихильності споживача певному асортименту, фірмі, торговій марці, слід віднести людину, яка надає перевагу двом-трьом маркам товару?
1. До малого.

2. До високого.
3. До мінливого.
4. До маневреного.

### **Завдання 43.**

1. Студент Іваненко зголоднів. «Потрібно щось перехопити», подумав він. В описаній історії йдеться про:
  1. Дійсну потребу.
  2. Абсолютну потребу.
  3. Попит.
2. У чому полягає сутність концепції соціально-етичного маркетингу?
  1. Споживачі надають перевагу товару з найкращими властивостями.
  2. Фірма має задовольнити потреби споживачів краще, ніж конкурент з одночасними покращанням життєвого рівня суспільства.
  3. За орієнтири фірми обираються потреби споживачів, які слід задовольнити краще, ніж це роблять конкуренти.
  4. Споживачі надають перевагу дешевим і доступними для придбання товарам.
3. Що (хто) може бути об'єктами маркетингу?
  1. Фірми, місця (дачні ділянки, курорти).
  2. Люди, ідеї.
  3. Товари, послуги.
  4. Усі відповіді правильні.
4. На які групи поділяють інформацію від покупців?
  1. На інформацію про параметри ринку і поведінку покупців.
  2. На інформацію від покупців жіночої та чоловічої статі.
  3. На інформацію від покупців найбагатшого і найбіднішого прошарків.
  4. Це штучний і настільки умовний поділ, що не знаходить застосування на практиці.
5. У якій послідовності здійснюється розвиток цільового ринку?
  1. Сегментація ринку; визначення цільового ринку; зміцнення позицій товару на кожному цільовому сегменті; розвиток маркетингових заходів на кожному цільовому сегменті.
  2. Визначення цільового ринку; сегментація ринку; зміцнення позицій товару на кожному цільовому сегменті; розвиток маркетингових заходів на кожному цільовому сегменті.
  3. Зміцнення позицій товару на кожному цільовому сегменті; сегментація ринку; визначення цільового ринку; розвиток маркетингових заходів на кожному цільовому сегменті.
  4. Зміцнення позицій товару на кожному цільовому сегменті; визначення цільового ринку; сегментація ринку; розвиток маркетингових заходів на кожному цільовому сегменті.

### **Завдання 44.**

1. Студент Петренко зголоднів. «Піду я в кафе і поїм борщу», подумав він. В описаній історії йдеться про:
  1. Дійсну потребу.

2. Абсолютну потребу.
  3. Попит.
2. *У якій послідовності розміщено людські потреби згідно з теорією А.Маслоу?*
    1. Фізіологічні потреби, потреба самозбереження, соціальні потреби, потреба в повазі, потреби в самовираженні, самореалізації.
    2. Соціальні потреби, фізіологічні потреби, потреби в самовираженні, потреба і повазі, потреба самозбереження.
    3. Соціальні потреби, потреба самозбереження, потреба в повазі, фізіологічні потреби, потреби в самореалізації, самоствердженні.
    4. Фізіологічні потреби, потреби в самоствердженні, соціальні потреби, потреба в повазі, потреба самозбереження.
  3. *Хто виступає суб'єктами маркетингу?*
    1. Виробники товарів і послуг.
    2. Гуртові та роздрібні торговельні підприємства.
    3. Покупці, споживачі, товари та послуги.
    4. Усі відповіді правильні.
  4. *Що слід розуміти під поняттям «маркетингове дослідження»?*
    1. Це систематичне нагромадження бази даних, необхідних для визначення та реалізації стратегії фірми.
    2. Це визначення місткості ринку або окремих його сегментів.
    3. Це дослідження передбачу вальної реакції на введення нового товару.
    4. Усі відповіді правильні.
  5. *Які є маркетингові стратегії покриття цільового ринку?*
    1. Недиференційований, диференційований і концентрований маркетинг.
    2. Стратегії розвитку, розширення, скорочення ринку.
    3. Стратегії диференціації, концентрації, диверсифікації.
    4. Стратегії цінового лідерства і «зняття вершків».

#### **Завдання 45.**

1. *Студент Сидоренко зголоднів, пішов у кафе і купив собі три пиріжки. В описаній історії йдеться про:*
  1. Дійсну потребу.
  2. Абсолютну потребу.
  3. Попит.
2. *На яких принципах ґрунтується філософія маркетингу?*
  1. На комплексному підході щодо досягнення визначених цілей.
  2. На спрямованості на довгострокову перспективу розвитку фірми.
  3. На орієнтованості на споживача, його потреби і вимоги, що передбачають пропонування ринку не товарів і послуг, а засобів вирішення проблем споживачів.
  4. Усі відповіді правильні.
3. *Назвіть цілі системи маркетингу.*
  1. Створення іміджу підприємства та його товарів.
  2. Досягнення максимального рівня споживання товарів.
  3. Збільшення задоволення потреб споживачів.
  4. Правильні відповіді 2, 3.

4. Що означає поняття «вторинна інформація»?

1. Це дані, зібрані заздалегідь із метою, що є відмінною від цілей, пов'язаних із вирішенням досліджуваної проблеми.
2. Це інформація, накопичена у фірмі окремими відділами.
3. Це інформація, зібрана науково-дослідними установами.
4. Це інформація, одержана вперше для вирішення чітко визначеної проблеми.

5. Які фактори враховують при виборі варіанта стратегії покриття ринку?

1. Наявність ресурсів, однорідність продукту, життєвий цикл товару.
2. Кількість сегментів ринку, обсяги продажу.
3. Рентабельність продажу, наявність ресурсів.
4. Витрати фірми, життєвий цикл товару.

**Завдання 46.**

1. За ступенем настійності потреби розміщуються у такій послідовності (від більш настійних до менш настійних):

1. Фізіологічні, самозбереження, соціальні, потреби в повазі, в самоствердженні.
2. Фізіологічні, соціальні, самозбереження, потреби в самоствердженні, в повазі.
3. Потреби в самоствердженні, в повазі, соціальні, самозбереження, фізіологічні.

2. Який підхід до маркетингової діяльності властивий підприємству ресторанного господарства, якщо воно зосереджує свою увагу на вдосконаленні технологічних і організаційних аспектів виробництва?

1. Концепція вдосконалення виробництва.
2. Концепція вдосконалення товару.
3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Концепція маркетингу.

3. Що означає поняття «4P» у контексті маркетингової діяльності фірми?

1. Це спосіб шифрування певного переліку маркетингових робіт на фірмі.
2. Це класифікація операцій маркетингу за певною ознакою.
3. Це поділ регіональних ринків, що мають відмінності маркетингового характеру.
4. Це скорочений варіант назви відомих елементів маркетингу в англійській термінології.

4. Із допомогою якого методу збирання первинних даних за кордоном можна за декілька секунд отримати кулінарний рецепт?

1. Спостереження.
2. Експерименту.
3. Опитування.
4. Імітації.

5. Що являє собою позиціонування товару на ринку?

1. Здійснення таких маркетингових заходів, які сформували б стійку думку покупця про безсумнівні переваги конкретного товару на конкретному ринку.
2. Здійснення заходів щодо поділу ринку на окремі сегменти за різними ознаками.
3. Визначення потреб та реальної купівельної спроможності покупців.
4. Проведення стратегії і тактики, спрямованих на побічних чи кінцевих покупців.

### **Завдання 47.**

1. Магазин «Наша марка» продає дефіцитні товари. Дане твердження дозволяє зробити висновок, що ринок, на якому працює це підприємство, визначають як:
  1. Ринок покупця.
  2. Ринок продавця.
  3. Кваліфікований ринок.
2. Який підхід до маркетингової діяльності властивий компанії, що володіє великими супермаркетами і не лише продає продукти харчування, а й являє собою по суті консультаційний центр із приготування їжі, економного витрачання сімейного бюджету?
  1. Концепція маркетингу.
  2. Концепція вдосконалення товару.
  3. Концепція вдосконалення виробництва.
  4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
3. На що має вплив керівництво фірми, служба маркетингу?
  1. На мікросередовище маркетингу.
  2. На макросередовище маркетингу.
  3. Або на макросередовище, або на мікросередовище маркетингу.
  4. На мікросередовище маркетингу, враховуючи вплив макросередовища.
4. Які маркетингові дослідження надають інформацію щодо реакції ринку на ціну товару тощо?
  1. Описові.
  2. Тематичні.
  3. Передбачувальні.
  4. Пояснювальні.
5. Яка позиція товару на ринку використовується найчастіше?
  1. Позиція специфічних особливостей, властивостей продукту.
  2. Позиція особливих випадків споживання.
  3. Позиція для певної категорії споживачів.
  4. Позиція класу продукту.

### **Завдання 48.**

1. На ринку, де функціонує магазин «М», пропозиція товарів перевищує попит на них. Продавці змушені бути дуже активними щоб продати товари. Описані характеристики властиві для одного з наступних видів ринку:
  1. Ринок продавця.
  2. Кваліфікований ринок.
  3. Ринок покупця.
2. Що означає поняття «міжнародний маркетинг»?
  1. Це маркетингова діяльність фірми, спрямована на внутрішній ринок.
  2. Це маркетингова діяльність фірми на закордонних ринках.
  3. Це маркетингова діяльність фірми на ринках кількох країн, що передбачає створення філій, дочірніх фірм.
  4. Це маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок.
3. Визначте вид маркетингу, характерний для ситуації, при якій попит коливається і його необхідно стабілізувати.

1. Конверсійний.
  2. Синхромаркетинг.
  3. Ремаркетинг.
  4. Демаркетинг.
4. Які з нижчезазначених джерел інформації для споживача належать до загальнодоступних?
1. Сім'я, сусіди, знайомі, друзі, колеги по роботі.
  2. Реклама, пропозиції, дилери, упаковка.
  3. Дотик, вивчення, використання товару.
  4. Засоби масової інформації, інформація суспільних організацій.
5. Ринки яких товарів, насамперед, можна сегментувати за критерієм «інтенсивність споживання»?
1. Пиво, чай, кава, безалкогольні напої.
  2. Лак для волосся, парфумерія.
  3. Пральні машини, костюми, взуття.
  4. Килими, меблі, гарнітури.

#### **Завдання 49.**

1. Підприємство «Крок» впливає на рівень попиту, на його товари з боку цільових сегментів споживачів за допомогою комплексу маркетингу, до складу якого входять такі елементи:
1. Попит, маркетингові дослідження, товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
  2. Потреби, попит, товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
  3. Товар, ціна, розповсюдження, комунікації.
2. Що спільного між поняттями «нужда» і «потреба»?
1. Це об'єктивні явища.
  2. Це прояв необхідності.
  3. Це суб'єктивні явища.
  4. Відповіді 1, 3 правильні.
3. Визначте тип маркетингу, характерний для підприємств ресторанного господарства, які реалізують такі товари, як алкогольні напої та цигарки.
1. Стимулюючий.
  2. Розвиваючий.
  3. Підтримуючий.
  4. Протидіючий.
4. Що означає термін «кон'юнктура»?
1. Це сукупність умов, стан речей, збіг обставин, що можуть впливати на хід, розвиток певної справи.
  2. Це поєднання певних чинників, що забезпечують розвиток фізичних явищ.
  3. Це поєднання дій фахівців у дослідженні певного економічного явища.
  4. Це поєднання чинників, які зумовлюють продаж досліджуваного товару.
5. Яку стратегію використовує фірма, якщо в стратегічних заходах, спрямованих на закріплення позиції товару на ринку, прямо чи побічно має місце тема конкуренції?
1. Стратегію позиції проти іншого продукту.
  2. Стратегію позиції класу продукту.
  3. Стратегію позиції особливих випадків споживання.
  4. Стратегію позиції для певної категорії споживачів.

### **Завдання 50.**

1. *Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових сегментів споживачів, відносять до:*
  1. Методів розповсюдження товарів.
  2. Маркетингових комунікацій.
  3. Усього названого.
2. *Що означає поняття «система маркетингу» згідно з Е.Багером?*
  1. Це досягнення максимальних обсягів споживання товарів.
  2. Це досягнення максимального рівня якості життя людини і суспільства.
  3. Це досягнення максимального рівня задоволення потреб споживача.
  4. Це сукупність взаємопов'язаних і взаємодіючих суб'єктів, які включені у діяльність фірми.
3. *Якою має бути мета ремаркетингу?*
  1. Формування попиту.
  2. Розвиток попиту.
  3. Підвищення попиту.
  4. Зниження попиту.
4. *Укажіть кінцеву мету дослідження кон'юнктури.*
  1. Забезпечення керівництва фірми інформацією для прийняття рішення на своєму рівні.
  2. Спостереження за позицією фірми щодо макро- і мікросередовища.
  3. Здійснення комерційної діяльності.
  4. Забезпечення прибутковості фірми.
5. *Який тип маркетингу використовує фірма, якщо її маркетингові заходи спрямовані на розширення чисельності покупців, масову рекламу і масові засоби стимулювання продажу?*
  1. Недиференційований маркетинг.
  2. Диференційований маркетинг.
  3. Концентрований маркетинг.
  4. Цільовий маркетинг.

### **Завдання 51.**

1. *Підприємство «ЛОС» має імідж прогресивного, орієнтованого на маркетинг. Це означає, що діяльність даного підприємства характеризує вислів Т.Левітта:*
  1. «„У центрі його уваги – удосконалення методів продажу».
  2. «У центрі його уваги – вивчення потреб підприємства».
  3. «Його товари продають себе самі».
2. *Що означає поняття «маркетинг» як філософія бізнесу?*
  1. Це орієнтація діяльності виробника на збут товарів.
  2. Це орієнтація діяльності виробника на отримання прибутків.
  3. Це орієнтація діяльності виробника на зауваження потреб споживання.
  4. Це орієнтація діяльності виробника на зростання обсягів виробництва.
3. *Визначте, до яких факторів макросередовища функціонування підприємства належить дотримання екологічних норм.*
  1. До політичних.
  2. До економічних.
  3. До науково-технічних.

4. До соціальних.
4. До якої групи критеріїв кон'юнктури належать витрати часу на купівлю товарів?
  1. До культурних.
  2. До політичних.
  3. До економічних.
  4. До соціальних.
5. Який тип маркетингу доцільно використати, якщо покупці мають схожі смаки, купують майже однакову кількість товарів за певні періоду?
  1. Недиференційований маркетинг.
  2. Цільовий маркетинг.
  3. Диференційований маркетинг.
  4. Концентрований маркетинг.

### **Завдання 52.**

1. Райспоживспілка багато зусиль докладає для розповсюдження інформації про себе та свої товари за допомогою розміщення рекламних повідомлень на телебаченні, на радіо, у газетах, на щитах тощо. Ця діяльність відноситься до елемента комплексу маркетингу, що має назву:
  1. Розповсюдження.
  2. Маркетингові комунікації.
  3. Пропаганда.
2. Що вкладається в зміст поняття «маркетинг» у сучасному розумінні?
  1. Це самостійний вид підприємницької діяльності.
  2. Це функція управління.
  3. Це сучасне бачення філософії бізнесу.
  4. Усі відповіді правильні.
3. Який елемент мікросередовища представляє управління із захисту прав споживачів?
  1. Постачальники.
  2. Покупці.
  3. Конкуренти.
  4. Громадськість.
4. Який показник збалансованості товарного ринку дає уявлення про рівень роботи торговельного апарату з виробничими підприємствами?
  1. Коефіцієнт збалансованості ринку.
  2. Коефіцієнт еластичності попиту.
  3. Коефіцієнт асортиментної забезпеченості.
  4. Коефіцієнт широти асортименту.
5. Яку ознаку покладено в основу сегментації ринку, якщо існують книжкові ринки?
  1. Культурну.
  2. Демографічну.
  3. Географічну.
  4. Соціально-економічну.

### **Завдання 53.**

1. Що є ринковим орієнтиром?
  1. Попит.

2. Потреби.
  3. Запит.
  4. Пропозиція.
2. *Які фактори не визначають макросередовище маркетингу фірми?*
    1. Природні та науково-технічні фактори.
    2. Економічні фактори.
    3. Внутрішньокорпоративні стосунки на фірмі.
    4. Фактори культурного середовища.
  3. *Якого принципу дослідження кон'юнктури товарного ринку слід дотримуватися у випадку, коли на ринку відбуваються постійні зміни?*
    1. Урахування загальних взаємозв'язків явищ економічного життя суспільства.
    2. Неможливість механічного перенесення тенденцій одних рішень на інші, загальної кон'юнктури на кон'юнктуру окремого ринку.
    3. Необхідність постійного та безперервного стеження за кон'юнктурою товарного ринку.
    4. Певна послідовність дослідження кон'юнктури товарного ринку.
  4. *До якої ознаки сегментації ринку належить частина покупок товарів?*
    1. До ознаки «особистісні характеристики».
    2. До географічної ознаки.
    3. До соціально-економічної ознаки.
    4. До культурної ознаки.
  5. *Як поділяють товари за характером споживання і ступенем обробки?*
    1. На товари повсякденного, вибіркового попиту, престижні, предмети розкошу.
    2. На стандартні та рідкісні.
    3. На сировину, напівфабрикати, готовий виріб, проміжну продукцію.
    4. На товари короткочасного і тривалого користування.

#### **Завдання 54.**

1. *Яка з нижчезазначених переваг не стосується підприємства з товарним виробництвом?*
  1. Управляючий із питань товару координує весь комплекс маркетингу по даному товару.
  2. Швидка реакція на проблеми, які виникають на ринку.
  3. Усебічна увага як до великих, так і до дрібних партій товару.
  4. Відповідність потребам споживачів, що становлять конкретні сегмент ринку.
2. *Що є головним інтересом покупця?*
  1. Купити товар у зручному для нього місці, у прийнятний час; широкий асортимент товарів.
  2. Ліквідувати протиріччя між виробником і кінцевим споживачем.
  3. Виробити якомога більше товарів у належному асортименті, гарної якості.
  4. Вплинути на діяльність виробничих підприємств.
3. *Який етап дослідження кон'юнктури виконують у ресторанного господарстві, якщо виявляють тенденцію динаміки виробництва блюд, реалізації, цін, доходів, кількості відвідувачів?*
  1. Завершальний.
  2. Попередній.
  3. Аналіз стану кон'юнктури.
  4. Прогнозування.

4. До якої групи належить на даний момент більшість покупців, яка визнає вбір за своїм критерієм (низькі ціни)?
1. До групи «маневрені покупці».
  2. До групи «мінливі покупці».
  3. До групи «покупці малого класу».
  4. До групи «покупці високого класу».
5. До якої групи товарів широкого вжитку належать товари, які споживач не знає або знає, але не задумується про їх купівлю?
1. До товарів повсякденного попиту.
  2. До товарів попереднього вибору.
  3. До товарів пасивного попиту.
  4. До товарів особливого попиту.

### **Завдання 55.**

1. Назвіть нову концепцію управління маркетингу.
1. Концепція збуту.
  2. Концепція маркетингу стосунків.
  3. Традиційна концепція.
  4. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. На ринку безалкогольних напоїв, насиченого впродовж останнього часу напоями виробництва зарубіжних компаній, спостерігається скорочення попиту на напої виробництва вітчизняних фірм. Фірма поставила завдання пожвавити попит. Який вид маркетингу слід застосувати?
1. Контрмаркетинг.
  2. Синхромаркетинг.
  3. Ремаркетинг.
  4. Стимулюючий маркетинг.
3. Яку інформацію не може надати такий носій, як покупець?
1. Структуру продажу за виробником, упакування, фасування.
  2. Обсяг та структуру незадоволеного попиту.
  3. Зауваження і побажання щодо окремих характеристик товару.
  4. Мотиви купівлі товару, оцінки споживчих властивостей.
4. Яку позицію в стратегії маркетингу, пов'язану із закріпленням товару на ринку, застосувала фірма, якщо в рекламі своєї продукції вона орієнтувалася на економічність і надійність свого товару?
1. Позицію специфічних особливостей, властивостей продукту.
  2. Позицію задоволення специфічних потреб.
  3. Позицію класу продукту.
  4. Позицію для певної категорії споживачів.
5. Який показник товарного асортименту характеризує кількість позицій у кожній асортиментній групі?
1. Широта асортименту.
  2. Глибина асортименту.
  3. Гармонійність асортименту.
  4. Усі відповіді правильні.

### **Завдання 56.**

1. Попит на морепродукти на місцевому регіональному ринку негативний. Необхідно поживити попит. Який вид маркетингу слід застосувати?
  1. Ремаркетинг.
  2. Підтримуючий маркетинг.
  3. Конверсійний маркетинг.
  4. Стимулюючий маркетинг.
2. Які з нижчеперелічених вимог не належать до вимог щодо інформації?
  1. Достовірність і точність.
  2. Повнота і своєчасність.
  3. Своєрідність та довговічність.
  4. Зіставність і цілеспрямованість.
3. Визначте вид маркетингу, який фірма застосовує в процесі сегментації ринку, якщо вона вибирає з багатьох варіантів один або кілька сегментів, розробляючи для кожного з них відповідну програму маркетингових заходів.
  1. Цільовий.
  2. Товарно-диференційований.
  3. Масовий.
  4. Концентрований.
4. Що являє собою сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний продавець?
  1. Широту асортименту.
  2. Товарний асортимент.
  3. Гармонійність товарів.
  4. Товарну номенклатуру.
5. Яку функцію виконує ціна в умовах ринкової економіки?
  1. Функцію показника, обмінного вартості товару.
  2. Функцію інструменту визначення рівня корисності товару.
  3. Функцію виміру витрат на виробництво товару.
  4. Усі відповіді правильні.

### **Завдання 57.**

1. Заклад ресторанного господарства виготовляє на замовлення торти. Які з контактних аудиторій підприємства виконують щодо нього контрольні функції?
  1. Громадські об'єкти.
  2. Преса.
  3. Широкий загал.
  4. Санітарно-епідеміологічні служби.
2. Яку інформацію не можна вважати внутрішньою?
  1. Динаміку цін на товари та їх надходження за виробниками.
  2. Дані про статеві розподіл імовірних покупців товарів.
  3. Продаж товарів фірмою за декадами.
  4. Дані про сортність товарів, що надійшли за контрактами.
3. Фірма «Полтавський коровай» пропонує покупцям торти такої тематики: «Вітання з Днем народження», «Вітання з ювілеєм», «Коровай». За яким критерієм здійснено сегментацію?
  1. Привід для купівлі виробу.

2. Статус споживача.
  3. Інтенсивність споживання продукту.
  4. Суспільний клас споживача.
4. До якого рівня товару слід віднести умову надання гарантійного терміну товару?
1. Товар за задумом.
  2. Товар у реальному виконанні.
  3. Товар із підсиленням.
  4. Правильної відповіді немає.
5. Коли фірма ставить завдання забезпечити виживання в процесі ціноутворення?
1. Коли поточні фінансові показники для фірми важливіші, ніж довгострокові та вибирається ціна, що забезпечує максимальне надходження прибутку, максимальне відшкодування витрат.
  2. Коли для покриття витрат на досягнення високої вартості товару та проведення дорогих НДДКР встановлюється висока ціна.
  3. Коли формування ціни здійснюється з метою заволодіння більшої частки ринку з розрахунком на найдовгостроковіші прибутки.
  4. Коли фірма вдається до великих програм цінових уступок.

### **Завдання 58.**

1. Яка з наведених схем відповідає визначенню ринкової (миттєвої) інформації?
1. Поділ – передача інформації про подію – використання інформації – недоцільність і неможливість накопичення.
  2. Поділ – передача інформації про подію – використання інформації – накопичення інформації.
  3. Правильні відповіді 1, 2.
  4. Правильної відповіді не має.
2. Що означає поняття «гармонійність товарів фірми»?
1. Це кількість запропонованих асортиментних груп.
  2. Це кількість позицій у кожній асортиментній групі.
  3. Це різноманітність асортименту.
  4. Це ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо їх кінцевого призначення.
3. Яку стратегію обирає фірма у сфері ціноутворення, якщо встановлюється висока ціна?
1. Забезпечення виживання.
  2. Максимізація поточного прибутку.
  3. Завоювання лідерства за показниками частки ринку.
  4. Завоювання лідерства за показниками якості товару.
4. У якій формі представлено торговельних посередників?
1. Тільки у формі фізичних осіб.
  2. Тільки у формі фірм різних форм власності.
  3. У раціональному співвідношенні фізичних осіб і фірм.
  4. Тільки у формі підприємств державної власності.
5. Що означає поняття «наблік рилейшнз»?
1. Це система зв'язків із громадськістю.
  2. Це систематичне розповсюдження повідомлень через засоби масової інформації.
  3. Це система зв'язків із організацією та людьми.
  4. Це реклама і прощтовхування товарів на ринок.

### **Завдання 59.**

1. До якого виду інформації за належністю джерела інформації до фірми можна віднести інформацію про технологічні нововведення в закладах ресторанного господарства?
  1. До зовнішньої.
  2. До внутрішньої.
  3. До первинної.
  4. До вторинної.
2. На що спрямовано основні стратегічні зусилля фірми на стадії впровадження товару на ринок?
  1. На розширення ринку.
  2. На відстоювання своєї частки на ринку.
  3. На збільшення частоти купівлі.
  4. На скорочення ринку.
3. Яку стратегію маркетингової діяльності щодо показників «Ціна-якість» обирає фірма, якщо її товар низької якості та пропонується за високою ціною?
  1. Стратегію преміальних націнок.
  2. Стратегію пограбування.
  3. Стратегію низької ціннісної значущості.
  4. Стратегію показного блиску.
4. Які загальні цілі переслідують учасники товароруху?
  1. Прибутковість.
  2. Доступ до продукції та послуг.
  3. Лояльність споживачів.
  4. Усі відповіді правильні.
5. Що означає поняття «наблисити»?
  1. Це сукупність суджень про дійсність.
  2. Це система зв'язків із партнерами по бізнесу.
  3. Це публічність, популярність, відомість про підприємство та його діяльність.
  4. Це публічність і позитивність іміджу підприємства.

### **Завдання 60.**

1. Із якого джерела одержують інформацію про продукцію власного виробництва на підприємствах ресторанного господарства?
  1. Із прямого рахунка продажу засобом реєстрації у журналі.
  2. Із дубліката ярликів товарів.
  3. Із контрольно-касових апаратів.
  4. Зі сканування інформації за штрих-кодами.
2. На якій із стадій життєвого циклу товару витрати на маркетинг найвищі?
  1. На стадії впровадження товару на ринок.
  2. На стадії зростання.
  3. На стадії зрілості.
  4. На стадії спаду.
3. На якому з типів ринку застосування маркетингової стратегії ціни найефективніше?
  1. На ринку чистої конкуренції.
  2. На ринку монополістичної конкуренції.
  3. На ринку олігополістичної конкуренції.
  4. На ринку чистої монополії.

4. Який із каналів розповсюдження товарів можна назвати каналом нульового циклу?
1. Виробник-споживач.
  2. Виробник-роздрібний торговець-споживач.
  3. Виробник-гуртовик-роздрібний торговець-споживач.
  4. Виробник-промисловий дистрибутор-гуртовик-крамниця-споживач.
5. Який зміст вкладено в поняття «реклама»?
1. Це спеціальна інформація про осіб, товари, послуги або суспільний рух, що розповсюджується в будь-якій формі та в будь-який спосіб.
  2. Це створення рекламного продукту.
  3. Це інформація, отримана на основі маркетингових досліджень.
  4. Це комплекс засобів, які застосовує товаровиробник або попередник для інформування споживачів про товари та послуги.

### **Завдання 61.**

1. Визначте групу цілей маркетингового дослідження, якщо відділ маркетингу збирає дані про стан реалізації напівфабрикатів із м'яса для визначення майбутньої стратегії.
1. Описові.
  2. Пошукові.
  3. Експериментальні.
  4. Усі відповіді правильні.
2. Яку стратегію використовує фірма на стадії впровадження товару, коли встановлює високі на нього ціни при одночасному високому рівні витрат на просування товару?
1. Стратегію пасивного маркетингу.
  2. Стратегію широкого проникнення на ринок.
  3. Стратегію вибіркового проникнення на ринок.
  4. Стратегію інтенсивного маркетингу.
3. Яка головна кінцева мета цінової політики фірми?
1. Захист на ринку позицій, що утвердилися.
  2. Завоювання більшої частки ринку в боротьбі з конкурентами.
  3. Одержання максимального прибутку.
  4. Вихід на ринок із новими товарами.
4. Який канал товароруху використовує фірма, що продає товари покупцям удома, через посилки та фірмові магазини?
1. Канал нульового рівня.
  2. Однорівневий канал.
  3. Дворівневий канал.
  4. Трирівневий канал.
5. Що належить до синтетичних маркетингових комунікацій?
1. Виставки, брендинг, інтегровані маркетингові комунікації на місці продажу, спонсорство.
  2. Реклама, стимулювання збуту, паблік рилейшнз.
  3. Персональний продаж, прямий маркетинг.
  4. Виставки, прямий маркетинг.

### **Завдання 62.**

1. Назвіть інформацію, що застосовується для одних і тих самих операцій маркетингу, збирається багаторазово і безперервно.

1. Внутрішня.
  2. Постійна.
  3. Вторинна.
  4. Первинна.
2. *На якій стадії життєвого циклу товар, виготовлений фірмою-монополістом, може мати найвищу ціну?*
1. На стадії впровадження на ринок.
  2. На стадії зростання.
  3. На стадії спаду.
  4. На стадії зрілості.
3. *У яких випадках має місце цінове лідерство?*
1. Якщо продаж товарів здійснюється за цінами, що перевищують собівартість, але нижчі, ніж звичайні.
  2. Якщо продаж товарів здійснюється за цінами, що нижчі за собівартість.
  3. Якщо продаж товарів здійснюється за цінами, що перевищують собівартість.
  4. Правильні відповіді 1 і 2.
4. *На яких засадах функціонує вертикальна маркетингова система?*
1. Один із учасників каналу володіє акціями решти.
  2. Один із учасників каналу є сильною фігурою, що об'єднує решту.
  3. Один із членів каналу надає решті привілеї.
  4. Усі відповіді правильні.
5. *Які основні функції торговельної реклами?*
1. Впливати на розширення обсягів виробництва товарів широкого вжитку та їх якість, застосовуючи різні засоби реклами.
  2. Інформувати споживачів про розміщення підприємств-виробників товарів.
  3. Пропагувати власне товари, привертати увагу споживачів до конкретних товарів, запроваджувати нові товари в побут.
  4. Пропагувати власне товари, місця та умови їх продажу.

### **Завдання 63.**

1. *На ринку спостерігається спад обсягу продажу печива вівсяного. Необхідно встановити причину спаду. Який вид маркетингового дослідження слід застосувати у даному випадку?*
1. Пошуковий.
  2. Тематичний.
  3. Описовий.
  4. Пояснювальний.
2. *Які ознаки є характерними для стадії зростання?*
1. Повільно зростаючий продаж, спадний прибуток, споживачі масового ринку, велика кількість конкурентів.
  2. Швидкозростаючий продаж, максимальний прибуток, споживачі масового ринку, збільшення кількості конкурентів.
  3. Спадний продаж, різкий прибуток, споживачі-ретрогради, зменшення кількості конкурентів.
  4. Правильної відповіді немає.
3. *На якому з етапів життєвого циклу товарів використовується цінова політика «знімання вершків»?*

1. На етапі впровадження на ринок.
  2. На етапі розвитку ринку.
  3. На етапі зрілості ринку.
  4. На етапі спаду.
4. До якого типу вертикальних маркетингових систем належить система, в якій виробництво і розподіл товарів перебувають під контролем однієї компанії?
1. Корпоративна.
  2. Договірна.
  3. Керована.
  4. Правильної відповіді немає.
5. Які з нижченаведених форм не використовує пряма реклама?
1. Листи, листівки.
  2. Каталоги, проспекти.
  3. Рекламні телевізійні ролики.
  4. Календарі.

#### **Завдання 64.**

1. Відвідувач закладу ресторанного господарства скуштував нову фірмову страву. Яке джерело інформації використав відвідувач?
  1. Особисте.
  2. Комерційне.
  3. Емпіричного характеру.
  4. Загальнодоступне.
2. Які показники дають змогу відрізнити одну стадію життєвого циклу від іншої?
  1. Обсяг продажу.
  2. Інтенсивність продажу.
  3. Кількість конкурентів.
  4. Усі відповіді правильні.
3. Яку політику ціноутворення проводить виробник, коли виходить на ринок з новим товаром, який не має патентного захисту?
  1. Політику прориву.
  2. Політику зв'язаного ціноутворення.
  3. Політику престижних цін.
  4. Політику цін проникнення.
4. Який підхід до визначення числа посередників має місце у випадку встановлення ділових стосунків зі спеціально відібраними представниками?
  1. Розподіл на правах винятковості.
  2. Виняткове дилерство.
  3. Інтенсивний розподіл.
  4. Селективний розподіл.
5. Як називається процес передачі повідомлення, що включає шість основних елементів: джерело, одержувач, повідомлення, канал, кодування і декодування?
  1. Обмін.
  2. Діалог.
  3. Просування.
  4. Комунікація.

### **Завдання 65.**

1. Що означає поняття «товарна марка»?

1. Це виключне право на відтворення, публікацію та продаж предметів літератури, музики, мистецтва.
2. Це назва, емблема товару.
3. Це сукупність таких елементів, як ім'я, назва, знак, символ товару.
4. Це звукове вираження товару.

2. У якій залежності перебувають попит на товар і ціна товару?

1. У прямо пропорційній.
2. В обернено пропорційній.
3. Жодної залежності немає.
4. Дана залежність може нівелюватися іншими факторами.

3. Як називаються оптовики, які зберігають за собою право власності на товар, а рахунки роздрібним торговцям виставляють тільки за ті товари, що вже розкуплені споживачами?

1. Оптовики з обмеженим циклом обслуговування.
2. Оптовики-організатори.
3. Оптовики-консигнанти.
4. Дистриб'ютори.

4. Який із елементів маркетингової стратегії просування дає змогу охопити найбільшу аудиторію за короткий час?

1. Реклама.
2. Пропаганда.
3. Персональний продаж.
4. Стимулювання продажу.

5. Які витрати включають у постійні витрати в бюджеті маркетингу?

1. Витрат на функціонування служби маркетингу.
2. Витрати, які пов'язані з дослідженнями ринку.
3. Знижки і націнки.
4. Витрати, які пов'язані з рекламою.

### **Завдання 66.**

1. Марочну назву, ім'я як частину марки вирізняє те, що її можна...

- 1) промовити вголос;
- 2) намалювати;
- 3) зобразити алегорично.
4. Правильні відповіді 2 і 3.

2. Коли попит на товар вважається еластичним?

1. Коли зміна цін на товар спричиняє значне зменшення попиту.
2. Коли зміна цін на товар спричиняє незначне зменшення попиту.
3. Коли зміна цін на товар спричиняє значне збільшення попиту.
4. Правильні відповіді 1 і 3.

3. На який контингент спрямовано такі методи впливу, як знижки, кредити, лотереї?

1. На покупців.
2. На посередників.
3. На продавців.
4. Усі відповіді правильні.

4. Скільки етапів має процес планування комплексу маркетингових комунікацій?

1. Чотири етапи.
2. Шість етапів.
3. П'ять етапів.
4. Сім етапів.

5. Хто здійснює контроль над прибутковістю на підприємстві?

1. Керівники відділів.
2. Зовнішні фахівці.
3. Ревізор маркетингу.
4. Контролер маркетингу.

### **Завдання 67.**

1. У якому випадку фірма може бути господарем марки товару?

1. У випадку, коли саме фірма виготовила товар.
2. У випадку, коли фірма продає товар.
3. У випадку, коли фірма виготовляє і продає товар одночасно.
4. Усі відповіді правильні.

2. Які методи доцільно використовувати для товарів із високою ціновою еластичністю?

1. Методи цінової конкуренції.
2. Методи нецінової конкуренції.
3. Усі відповіді правильні.
4. Правильної відповіді немає.

3. Яке з маркетингових рішень для оптових і роздрібних фірм є найголовнішим?

1. Розміщення торговельної фірми.
2. Визначення ціни та методів стимулювання збуту.
3. Рішення про асортимент і комплекс послуг.
4. Визначення цільового ринку.

4. Які основні цілі інтегрованих маркетингових комунікацій?

1. Інформаційне забезпечення покупців.
2. Стимулювання збуту.
3. Представлення товарів-новинок.
4. Усі відповіді правильні.

5. Із допомогою чого здійснюють стратегічний контроль на підприємстві?

1. Ревізії маркетингу.
2. Оцінки рентабельності в розподілі за конкретними товарами та ринками.
3. Фінансового контролю.
4. Управлінського контролю.

### **Завдання 68.**

1. Які функції виконує товарне ім'я?

1. Сприяє мотивації покупця до купівлі товару.
2. Допомагає запам'ятовувати, впізнавати і вимовляти назву товару.
3. Надає товару відмітних ознак.
4. Усі відповіді правильні.

2. Який із методів розрахунку початкової ціни найпростіший у використанні?

1. «Середні витрати + прибуток».
2. Ціна залежно від конкуренції.

3. Ціна на підставі вивчення попиту і пропозиції.
4. Ціна залежно від споживчої вартості.
3. *Як змінюється частка витрат зі збільшенням кількості рівнів каналу розповсюдження, пов'язаних із продажем товару?*
  1. Зростає.
  2. Зменшується.
  3. Залишається без змін.
  4. Це залежить від виду товару і його властивостей.
4. *Який вид просування товару використовує фірма, що здійснює продаж, який має особистісний характер?*
  1. Рекламу.
  2. Пропаганду.
  3. Персональний продаж.
  4. Стимулювання збуту.
5. *Як називають плани, які описують цілі та стратегії маркетингу для кожного товару, товарної лінії або фірми на один рік?*
  1. Річними оцінками обсягу виробництва.
  2. Річними прогнозами продажів.
  3. Річними планами маркетингу.
  4. Річним бюджетними прогнозами.

### **Завдання 69.**

1. *Що означає поняття «первинна упаковка»?*
  1. Це упаковка, необхідна для зберігання, пакування, транспортування.
  2. Це упаковка, в яку поміщають товар у процесі його виготовлення.
  3. Це упаковка, яку використовують додаткового до первинної.
  4. Усі відповіді правильні.
2. *До якої групи цін належить експортна ціна?*
  1. До ринкової ціни.
  2. До цін для покупців.
  3. До цін виробників.
  4. До цін статистичних.
3. *Хто має право власності на товар серед посередників?*
  1. Дилери.
  2. Брокери.
  3. Консигнатори.
  4. Дистриб'ютори.
4. *До якого виду просування товару звертається фірма на ринку чистої конкуренції?*
  1. До пропаганди.
  2. До персонального продажу.
  3. До реклами.
  4. До стимулювання збуту.
5. *Які методи використовуються для контролю програм маркетингу?*
  1. Аналіз збуту, маржинальний аналіз, аналіз витрат.
  2. Аналіз збуту, аналіз рентабельності, маркетинговий аудит.
  3. Аналіз збуту, аналіз ментальності, внутрішній аудит.
  4. Аналіз збуту, аналіз витрат, маркетинговий аудит.

## **Завдання 70.**

1. *Які чинники впливають на підвищення ролі упаковки в системі інструментів, що використовуються у маркетингу?*
  1. Самообслуговування.
  2. Різноманітність товарів і збільшення доходів покупців.
  3. Обраха фірми в товарній марці.
  4. Усі відповіді правильні.
2. *Яка ціна складається на ринку покупця?*
  1. Роздрібна.
  2. Ринкова.
  3. Змінна.
  4. Ціна попиту.
3. *До чого прагне фірма при селективному розподілі товарів насамперед?*
  1. Охопити масовий ринок.
  2. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.
  3. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.
  4. Усі відповіді правильні.
4. *У які групи можна об'єднати всі шість позицій бажаної зворотної реакції цільової аудиторії?*
  1. Пізнання, емоції, прояви поведінки.
  2. Ступінь вивчення товарів, чим керується покупець при купівлі, які умови необхідні для купівлі.
  3. Правильні відповіді 1, 2.
  4. Правильної відповіді немає.
5. *Яка стратегія припускає спеціалізацію на одному ринковому сегменті, якому пропонується повний товарний асортимент?*
  1. Товарно-ринкова концентрація.
  2. Ринкова спеціалізація.
  3. Товарна спеціалізація.
  4. Повне охоплення.

## **71-100. Ситуаційні завдання**

### **Ситуація 71**

Ви - маркетолог роздрібного торговельного підприємства «Краса+». На оптовому ринку Вами закуплено партію товарів-новинок українських виробників. Укажіть метод маркетингу в даній ситуації. Визначте, який вид маркетингу залежно від стану ринкового попиту слід використати при організації продажу партії нових товарів і дайте його характеристику.

### **Ситуація 72**

Ви - завідувач магазину "Солодощі" в обласному центрі. Аналогічних магазинів багато, відчуваються деякі труднощі із продажем. Виберіть концепцію маркетингу, яку доцільно використати в даній ситуації, та охарактеризуйте зміст маркетингових засобів.

### **Ситуація 73**

Споживче товариство відкриває супермаркет у районному центрі. Охарактеризуйте фактори маркетингового середовища для нового торговельного підприємства.

### **Ситуація 74**

Оптове підприємство облспоживспілки з продажу господарських товарів і будівельних матеріалів "Облгоспбуд" працює в обласному центрі 15 років. Протягом останніх років на ринку даної товарної групи з'явилося багато нових підприємств аналогічного напрямку діяльності та різних форм власності. Охарактеризуйте фактори мікромаркетингового середовища підприємства "Облгоспбуд".

### **Ситуація 75**

У малого виробничого підприємства "Навігатор" за останні півроку значно скоротився обсяг збуту. Підприємство спеціалізується на виробництві взуття. Через брак досвіду керівництво підприємства не мало чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше - не визначилося із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку взуття за найпоширенішими ознаками.

### **Ситуація 76**

Кондитерська фірма "АКВ" планує вийти з новою маркою карамелі в певний географічний регіон. Слід визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані: чисельність населення даного регіону  $n = 28\,700$  осіб; середньомісячний дохід на душу населення  $D = 159$  грн. на особу; питома вага коштів, що їх витрачають на кондитерські вироби,  $K_2 = 5\%$  із суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ , питома вага коштів, що їх витрачають на цукерки,  $K_3 = 47\%$  із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K_2$  питома вага коштів, що їх витрачають на карамельні цукерки,  $K_4 = 25\%$  із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K_3$ .

### **Ситуація 77**

Ви працюєте товарознавцем виробничо-торговельного підприємства "Українські Родинна ковбаска". Розробіть анкету для вивчення попиту на продукцію Вашого підприємства. Укажіть умови та порядок проведення анкетування.

### **Ситуація 78**

Ви - агент із оптових закупівель оптово-торговельного підприємства. Вам доручено укласти договір на поставку кондитерських виробів на наступний рік. Укажіть:

- яка інформація Вам потрібна для укладання договору;
- з яких джерел Ви можете отримати потрібну інформацію;
- які методи збору інформації Ви використовуватимете.

### **Ситуація 79**

Ви - товарознавець магазину "Астрея". Аналізуючи роздрібний продаж за минулий квартал, Ви визначили такі показники із окремих товарних груп.

(обсяг продажу, тис. грн.)

№ з/п	Товарна група	Місяць		
		I	II	III
1.	Шоколадні кондитерські вироби	8,0	6,5	6,0
2.	Карамель	7,3	7,8	8,2
3.	Західні солодоці	4,0	3,5	2,8

Визначте:

- на яких етапах життєвого циклу знаходяться дані товари;
- які заходи маркетингового впливу слід застосувати щодо даних товарів.

### **Ситуація 80**

Вітчизняний виробник електропобутового обладнання для кухні, зокрема електроплит, холодильників, морозильних камер і посудомийних машин, відчуває значний тиск із боку іноземних конкурентів, таких як «SAMSUNG» та «INDESIT». Щоб бути конкурентоспроможним щодо таких відомих в усьому світі фірмам, підприємство змушено насамперед удосконалити власну товарну політику.

Які заходи Ви зможете запропонувати йому щодо:

- товарної політики взагалі;
- асортиментної політики зокрема?

### **Ситуація 81**

Супермаркет в обласному центрі уклав угоду з місцевим хлібозаводом на поставку хліба традиційного і нового асортименту в поточному році.

Укажіть:

- які методи ціноутворення слід використовувати при встановленні ціни;
- які фактори найсуттєвіше можуть впливати на цінову політику супермаркету.

### **Ситуація 82**

Електротехнічна фірма "Оберт" виробляє обігрівачі для офісів і побутових споживачів та успішно конкурує на українському ринку з вітчизняними та зарубіжними виробниками. Для встановлення ціни на нову модель обігрівача фірма вирішила застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого основного конкурента. При тому вона хоче отримувати прибуток у розмірі, не меншому за 25 % від собівартості продукції (вона становить  $S = 62,2$  грн./од.).

Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб поступається базовому (індекс технічних параметрів  $I_{m.n} = 0,86$ ), але 38 економічними параметрами він має кращі позиції ( $I_{e.n} = 0,94$ ). Ціна базового виробу конкурентів - 86 грн. Визначте ціну нового обігрівача за рівнем його конкурентоспроможності.

### **Ситуація 83**

Підприємство виготовляє сільськогосподарську техніку з хорошими експлуатаційними характеристиками для колективних і великих фермерських господарств. Останніми роками обсяги збуту продукції знизилися. Для подолання негативних тенденцій керівництвом прийнято рішення про формування ефективної системи маркетингових комунікацій підприємства. Які складові системи маркетингових комунікацій краще використовувати за такої ситуації?

### **Ситуація 84**

Підприємство "Євротранс" пропонує на ринку України шини для легкових автомобілів. Для інтенсифікації повільного збуту керівництво хоче прорекламувати свій товар, але фінансові можливості фірми дуже обмежені. Проаналізуйте, які засоби розповсюдження реклами доцільно вибрати фірмі для реклами своєї продукції.

### **Ситуація 85**

Ви - комерційний директор фірми, основним видом діяльності якої є торговельно-закупівельні операції електронними товарами на внутрішньому ринку. Фірма працює з різними клієнтами на різних умовах закупівель і продажу. Запропонуйте заходи щодо розробки стратегії просування на ринку даної групи товарів.

### **Ситуація 86**

Скласти анкету опитування покупців жіночого взуття з метою з'ясування:

- а) обсягу реалізованого попиту;
- б) обсягу та причин незадоволеного попиту;
- в) намірів покупців.

### **Ситуація 87**

Розрахувати прогноз продажу продуктів харчування на 7-й та 8-й роки, використовуючи метод екстраполяції, з урахуванням середньорічних темпів зростання (або зниження).

Продаж продуктів харчування на 1 людину на рік

к2

№ з/п	Вид продуктів		
	М'ясо і м'ясопродукти	Цукор	Картопля
1	50,6	23,0	123,0
2	51,6	27,5	123,5
3	52,0	31,3	127,0
4	54,3	26,4	125,5
5	56,1	25,0	128,0
6	58,0	21,7	130,0

### **Ситуація 88**

Доходи в середньому на душу населення за минулий рік склали 1200 грн. і зросли до 1400 грн. у поточному році, а продаж швейних виробів зріс відповідно з 80 до 110 грн. Визначити коефіцієнт еластичності попиту. Прокоментувати цей показник.

### **Ситуація 89**

На підставі даних про реалізацію овочів визначте коефіцієнт еластичності попиту залежно від цін. Дайте пояснення стосовно отриманих результатів.

Овочі	Ціна за 1 кг., грн.		Реалізація, кг.	
	Базисний період	Базисний період	Базисний період	Базисний період
Цибуля	0,8	0,5	68	75
Огірки	0,5	0,6	155	140

### ***Ситуація 90***

Доходи в розрахунку на душу населення за рік зросли з 950 грн. до 1100 грн. Відповідно обсяг реалізації взуття на душу населення збільшився з 25 до 30 грн. Розрахувати прогноз попиту на рік, що планується (якщо відомо, що доходи збільшаться на 6 %), використовуючи коефіцієнт еластичності попиту.

### ***Ситуація 91***

На ринок надійшов новий товар, зовсім невідомий раніше споживачам. Визначити стан попиту на ринку. Вказати, який тип маркетингу доцільно використати в даній ситуації. Назвіть заходи щодо реалізації програми даного типу маркетингу. Запропонувати методи здійснення комунікаційної політики.

### ***Ситуація 92***

Навести приклади товарів, що знаходяться на різних етапах життєвого циклу. У кожному з прикладів проаналізувати рівень попиту, обсяг збуту, прибутковість та конкурентне середовище. Вказати, які маркетингові заходи повинні бути вжиті в кожному з випадків.

### ***Ситуація 93***

Відомо, що будь-яка фірма в маркетинговій політиці використовує не одну, а декілька видів цінових стратегій. За останні роки досить великого поширення на українському ринку набула діяльність фірми "Nokia". Назвати види цінової стратегії, що використовує фірма, дати їм характеристику та обґрунтувати доцільність застосування кожної з них.

### ***Ситуація 94***

Декілька років компанія "Пепсі-Кола" освоює український ринок. Діяльність її супроводжується активними протидіями конкурентів, насамперед фірми "Кока-Кола". Які види просування товарів використовують ці фірми? Навести конкретні приклади такої діяльності. Назвати рекламні слогани фірм "Пепсі-Кола" та "Кока-Кола". Запропонувати 2 - 3 варіанти рекламних слоганів для вітчизняних виробників безалкогольних напоїв.

### ***Ситуація 95***

Останнім часом кондитерська фірма "Корона" активізувала свою збутову діяльність. Назвати, дати характеристику та навести приклади методів збуту, що використовує фірма. Які типи каналів товароруку є найбільш поширеними в діяльності фірми "Корона"? Послугами яких типів торговельних посередників користується фірма?

### ***Ситуація 96***

Складіть послідовний ланцюг з наступних складових плану маркетингу:

1. Бюджети.
2. Перелік небезпек і можливостей.
3. Порядок контролю.
4. Перелік завдань і проблем.
5. Зведення контрольних показників.

6. Стратегія маркетингу.
7. Виклад поточної маркетингової ситуації.
8. Програми дій.

?	→	?	→	?	→	?	→	?	→	?	→	?	→	?
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

### **Ситуація 97**

Концепція маркетингу пройшла довгу еволюцію. Лише на початку ХХ ст. вона сформувалася як особливий підхід до управління виробництвом і реалізацією продукції. Проте історія людства знає безліч прикладів грамотної поведінки продавця на ринку. У трактаті італійця Франческо Пеголотті «Книга про різні країни, і про заходи товарів, і про інше...», є такі слова: «Що повинен мати в собі справжній і чесний купець? Бути чесним і вести себе поважно. Передбачати все він повинен неодмінно. Всі виконувати, що обіцяв, нехай силкується. Витонченим і красивим бути прагнути. Як вимагає торгівля світова. Дешевше купувати, дорожче продавати. Люб'язним бути, не гніватися даремно. Ходити в храм, на бідних не скупитися. Що дорожче, продавати негайно. Ігри та зростання всюди цуратися. Зовсім не уникати, скільки можна. Рахунки писати так, щоб не помилитися. Амінь».

Дайте відповідь на питання:

1. Чи не думаєте Ви, що ці слова, які пішли в історію, звучать досить сучасно?
2. Що ви знаходите спільного в них з маркетинговим мисленням у сучасному трактуванні?

### **Ситуація 98**

Впишіть у схему циклічного управління фірмою у правильній послідовності черговості наступних етапів:

1. Тактичне планування.
2. Ситуаційний аналіз.
3. Маркетинговий контроль.
4. Маркетинговий синтез.
5. Стратегічне планування.

?	→	?	→	?	→	?	→	?
---	---	---	---	---	---	---	---	---

### **Ситуація 99**

Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань відносяться до переваг товарно-функціональної організаційної структури управління маркетингом, а які – до недоліків:

1. Керуючий може швидко реагувати на вимоги ринку.
2. Товарна організаційна структура часто вимагає великих витрат. Спочатку керуючі призначаються відповідальними за основний товар. Проте незабаром в структурі з'являються керуючі, відповідальні і за менш важливий товар, кожен з яких має свій штат помічників.
3. Керуючий, відповідальний за товар, не наділений повноваженнями, які відповідали б його діяльності.

4. Легше виділяти здатних співробітників, так як вони залучаються до участі в усіх сферах оперативної маркетингової діяльності.

5. Керуючий, що займається певним товаром, має можливість координувати різні маркетингові витрати, з цього товару.

6. У співробітників товарних підрозділів існують подвійні лінії підпорядкування: своїм безпосереднім керівникам та керівникам функціональних маркетингових служб.

7. У полі зору керуючого постійно знаходяться всі моделі товару як ті, що користуються підвищеним попитом, так і менш популярні у покупця.

### ***Ситуація 100***

При розробці плану маркетингу проводяться: а) аналіз маркетингової діяльності; б) аналіз системи маркетингу. Вкажіть, які з наведених нижче висловлювань відносяться до аналізу маркетингової діяльності, а які – до аналізу системи маркетингу:

1. Аналіз за критерієм «вартість-ефективність».
2. Ринкова частка.
3. Інформаційна система.
4. Система контролю.
5. Цілі маркетингу.
6. Контроль маркетингової діяльності.
7. Обсяг продажів.
8. Права і обов'язки керівника в області маркетингу.
9. Прибуток.
10. Взаємодія з іншими функціями управління.
11. Аналіз всіх елементів комплексу маркетингу.
12. Стратегія маркетингу.
13. Аналіз прибутковості.
14. Організація маркетингу.
15. Система планування.
16. Маркетингові процедури.

### **101-113. Задачі**

#### ***Задача 101***

Ви працюєте в торговельній фірмі і вирішили відкрити свою справу з торгівлі миючими засобами. У Вас є стартовий капітал, освіта, досвід роботи в торгівлі. Для прийняття правильного рішення щодо відкриття своєї справи визначте:

- 1) конкретні види інформації, яку слід зібрати;
- 2) джерела такої інформації;
- 3) методи збирання даної інформації.

#### ***Задача 102***

У сучасний період на ринку освітянських послуг має місце конкуренція. У даних умовах кооперативним навчальним закладам складно здійснювати набір студентів. Щоб краще організувати вступну кампанію, слід знати, як і чому абітурієнти обирають той чи

інший навчальний заклад. Із цією метою проведіть спеціальне дослідження. Складіть програму маркетингового дослідження методом анкетного опитування.

### **Задача 103**

Згідно із сучасною концепцією маркетингу придбання товару споживачем здійснюється для задоволення певної потреби й отримання вигоди від використання товару. За допомогою ієрархії потреб Маслоу проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

<b>№ з/п</b>	<b>Підприємства</b>	<b>Продукція</b>
1.	Мукачівська кондитерська фабрика «А.В.К.»	цукерки «Чорнослив»
2.	Фірма «Nivea»	крем проти зморшок
3.	Мукачівський державний університет	річне навчання за програмою «Магістр з фінансів»
4.	«Панорама»	газета
5.	Закарпатська фабрика з обробки деревини	ложки сувенірні
6.	Компанія «Фармація»	жарознижувальний препарат «Лід»
7.	ВАТ «Релевант»	засіб для чищення килимів «Золушка»

### **Задача 104**

На центральній площі районного містечка К. розташований магазин Облспоживспілки «Рибальство і мисливство».

За словами директора магазину, служба закупівлі товарів знаходить вигідних для підприємства постачальників, завдяки чому є можливість продавати рибальські та мисливські товари за невисокими цінами (на рівні середньоринкових). Незважаючи на це, торгівля йде мляво, оскільки аналогічні вироби пропонують ще кілька кіосків на місцевому ринку. Співробітники магазину змушені докладати чимало зусиль для активізації продажу: пропонувати товари на вулиці, на підприємствах, на ринках.

#### Завдання:

1. Виходячи зі змісту задачі, визначте, яку концепцію діяльності на ринку застосовує магазин «Рибальство і мисливство»? Обґрунтуйте Ваш висновок.
2. Який вид потреб (за ієрархією Маслоу) задовольняють товари магазину?

### **Задача 105**

Використовуючи дані таблиці про положення товарів фірми «Рошен» на ринку України, побудуйте матрицю за методикою «Бостонської консультаційної групи» та визначте стратегію фірми «Рошен».

<b>Товар</b>	<b>Темпи зростання даного ринку, %</b>	<b>Частка ринку</b>
Печиво «Тортинка»	25	14
Печиво «Зоологічне»	10	20
Цукерки «Червоний мак»	8	19
Цукерки «Гусячі лапки»	14	3
Карамельки «Бджілка»	3	11

Цукерки «Батончик»	17	5
Карамельки «Льодяники»	9	12
Цукерки «Желейки»	21	17

### Задача 106

1. Ви менеджер оптово-роздрібної фірми «Кераміка». Ваш основний постачальник пропонує кавові набори з кількісними знижками. Пропозиції щодо знижок наведені у таблиці.

Таблиця

№ з/п	Кількість наборів, К	Знижки, %	Ціна набору, Ц. грош.од.
1	1-1199	0	1000,0
2	1200-1499	20	800,0
3	1500 та більше	30	700,0

Отже, як видно з таблиці, ціна одного набору дорівнює 1000,0 грош.од. Якщо замовляється від 1200 до 1499 наборів, ціна зменшується на 20% і становить 800,0 грош.од. У разі, якщо замовляється 1500 або більше наборів, ціна зменшується на 30% і становить 700,0 грош.од.

Річний попит – 15000 наборів, витрати на кожне замовлення – 540 грош.од., а витрати запасу –  $i = 18\%$  або 0,18 від вартості одиниці замовлення.

Слід визначити, скільки кавових наборів слід замовити, враховуючи запропоновані постачальником знижки.

### Задача 107

Складіть анкету для опитування покупців шоколадних цукерок, що буде проводитися з метою визначення показників «рівень знання марки» та «прихильність споживачів до цукерок марки «Корона».

### Задача 108

Підприємство «Тук», виробник солоних ласощів (чіпси, солоне і сирне печиво тощо), продало в 2009 р. продукції на  $Q_1 = 850$  тис. грн. На ринку солоних ласощів за той самий період конкуренти продали товарів на суму  $Q_k = 6540$  тис. грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $Q_2 = 2250$  тис. грн.).

Представники служби маркетингу підприємства «Тук» після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в 2010 році можна збільшити до  $M_{перс.} = 9550$  тис. грн.

1. Яку частку ринку солоних ласощів захопило підприємство «Тук» в 2009 році?

2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно основного конкурента в 2009 році.

3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу солоних ласощів?

### Задача 109

Компанія А здійснила маркетингові дослідження і отримала такі дані щодо обсягів продажу продукції та витрат на маркетингові комунікації:

Витрати на маркетингові комунікації, тис. грн.	Обсяг реалізації продукції, тис грн.
–	1000
10	1700
50	2000
100	2500
150	3700
200	4900

Визначте економічну ефективність маркетингових комунікацій, на які було витрачено 170 тис. грн.

### **Задача 110**

Торгова фірма «Фокстрот» спеціалізується на продажу побутової техніки. Основний конкурент, що володіє значною часткою ринку, знизив ціну на 5%. Маркетингова служба фірми пропонує реалізувати стратегію зміни стимулювання збуту. Тактичний прийом, який пропонує використати при цьому передбачає знизити у відповідь ціни на холодильники на 15% (з 2150 грн.), компенсуючи знижки кількістю проданих товарів за зниженими цінами.

Маркетингова служба розглядає пропозицію – надіслати поштою купони на право придбання товару за зниженими цінами для покупців, які зробили купівлю у магазині протягом року (фірма має базу даних, до якої за згодою покупців віднесено 3100 адресатів). Досвід працівників маркетингової служби дає змогу зробити припущення, що 2% покупців позитивно відреагують на таку пропозицію.

Витрати на пряму рекламу становлять 7000 грн.

#### Завдання:

1. Визначити суму витрат, пов'язаних із надсиланням купонів.

### **Задача 111**

Ринок косметичних виробів в Україні – це ділянка, яку поки що майже повністю обробляють закордонні постачальники. Українські жінки, залежно від достатку та вимогливості, обирають косметику Rubi Rose, Kiki, Oriflame, Max Factor та інших відомих брендів жіночої чарівності.

«Несправедливо!» - вирішило вітчизняне виробничо-торговельне підприємство «Лілея». «Звичайно, буде непросто подолати усталені стереотипи та сформувати прихильність українських красунь до певних марок, однак, спробуємо. Адже необхідні ресурси та досвід роботи, все ж таки у нас є. Тож до справи!»

Наступного дня перед відділом маркетингу було поставлене завдання визначити місткість ринку для зволожуючого крему у м.Києві.

Вихідні дані:

- чисельність населення міста, Чн = 875000 осіб;
- співвідношення між кількістю чоловіків та жінок у названому місті становить відповідно 52% та 67%;
- частка жінок у віці від 20 до 65 років – 94%;
- 83% жінок населення міста користується зволожувальними кремами;

- середньомісячний дохід на сім'ю, яка у середньому складається з трьох осіб,  $D = 1520$  грн.;
- частка середньодушового доходу, яку витрачають жінки на косметику,  $K = 9\%$ ;
- частка коштів, які жінки витрачають на креми,  $K_2 = 43\%$  від суми витрат на косметику;
- частка коштів, за які купують саме зволожувальні креми,  $K_3 = 75\%$  від суми витрат на креми.

### ***Задача 112***

Фірма «Nestle» планує вийти з новою маркою дитячих шоколадних напоїв «Карпузик» на певний географічний регіон. Необхідно визначити місткість ринку для товару в цьому географічному регіоні, якщо відомі такі дані:

- чисельність населення даного регіону  $n = 54230$  осіб;
- середньомісячний дохід на душу населення  $D = 360$  грн./особу;
- питома вага коштів, що їх витрачають з отриманого доходу на продукти харчування,  $K_1 = 22\%$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на дитячі шоколадні напої,  $K_2 = 3\%$ , із суми, яку описує коефіцієнт  $K_1$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на дитячі напої,  $K_3 = 36\%$ , із суми, яка визначається коефіцієнтом  $K_2$ ;
- питома вага коштів, що їх витрачають на напої  $K_4 = 15\%$ , із суми, яка визначає коефіцієнт  $K_3$ .

### ***Задача 113***

У Товариства з обмеженою відповідальністю «Астрей» за останні півроку значно скоротилися обсяги збуту. Підприємство спеціалізується на продажі сучасних ноутбуків. За браком досвіду керівництво підприємства не має чітко розробленої маркетингової програми, а найголовніше – не визначилось із вибором цільового сегмента. Допоможіть керівництву підприємства провести сегментацію ринку ноутбуків за найпоширенішими ознаками.