

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ**  
**МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ**  
**УНІВЕРСИТЕТ**

Навчально-науковий інститут економіки та управління

Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

**МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО**  
**ГОСПОДАРСТВА**

**Методичні рекомендації**

для практичних занять і самостійної роботи

для здобувачів вищої освіти ступеня «бакалавр»  
спеціальності **241 «Готельно-ресторанна справа»**  
денної форми навчання

Миколаїв  
2021

УДК 658.8:640.43  
М26

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту  
Миколаївського національного аграрного університету від 24 листопада 2021  
року, протокол №4

Укладач:

В. М. Стамат – кандидат економічних наук, доцент кафедри менеджменту та маркетингу, Миколаївський національний аграрний університет.

Рецензенти:

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

О. М. Вишневська – доктор економічних наук, професор, декан обліково-фінансового факультету, Миколаївський національний аграрний університет.

## ЗМІСТ

Вступ.....	4
Завдання для практичних занять.....	6
Змістовний модуль 1. Сутність маркетингової діяльності .....	6
Змістовний модуль 2. Маркетингові дослідження у сфері готельного та ресторанного бізнесу .....	11
Змістовний модуль 3. Розробка комплексу маркетингу .....	16
Змістовний модуль 4. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності .....	32
Завдання для самостійної роботи .....	35
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни.....	39
Список рекомендованої літератури.....	78

## ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств сфери обслуговування зустрічаються з проблемами привернення клієнтів, їх обслуговування, формування постійного кола клієнтів, проблемами конкурентної боротьби тощо. Переважно ці труднощі пов'язані з браком управлінського досвіду керівництва підприємством в умовах ринку та браком знань, які б допомогли підприємствам готельно-ресторанного господарства розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

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

**Метою дисципліни** є формування сучасної системи поглядів та спеціальних знань у галузі маркетингу, набуття практичних навичок щодо просування послуг на ринку готельного і ресторанного бізнесу з урахуванням задоволення потреб споживачів та забезпечення ефективної діяльності підприємства.

**Основними завданнями дисципліни** є:

- вивчення сутності й видів маркетингу, теоретичних аспектів управління маркетингом;
- засвоєння методичних засад проведення маркетингових досліджень, сегментації споживачів ринків готельного і ресторанного бізнесу, вибору цільових ринків та позиціонування товару (фірми) на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки стратегії та планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах готельного і ресторанного господарства.

**Предметом дисципліни** є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємств готельного і ресторанного бізнесу, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання готельно-ресторанного бізнесу.

До системи компетентностей належать такі:

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

**Загальні компетентності відповідно до ОПП:**

ЗК3. Здатність вчитися і оволодівати сучасними знаннями.

ЗК7. Цінування та повага різноманітності та мультикультурності.

ЗК9. Здатність до абстрактного мислення, аналізу та синтезу.

ЗК10. Здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях.

***Фахові компетентності відповідно до ОПП:***

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

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

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

***Програмні результати навчання відповідно до ОПП:***

ПРН4. Аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства.

ПРН17. Аргументовано відстоювати свої погляди у розв'язанні професійних завдань при організації ефективних комунікацій зі споживачами та суб'єктами готельного та ресторанного бізнесу.

Під час практичної роботи здобувачі вищої освіти мають ознайомитися із законодавчими та інструктивними матеріалами, підручниками та навчальними посібниками, періодичними виданнями та іншими літературними джерелами. При цьому необхідно звертати увагу на ключові слова, терміни та основні поняття, враховувати послідовність, способи опрацювання питань та ступінь їх важливості.

У методичних рекомендаціях до кожної теми надається перелік питань для самоконтролю знань здобувачів у вигляді тестових завдань, які разом із вирішенням ситуаційних вправ дозволяють перевірити ступінь засвоєння матеріалу з даного курсу та підготовки до екзамену.

**Завдання для практичних робіт**  
**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1**  
**СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Тема 1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства**

**Практичне заняття 1**

**Питання для обговорення:**

1. Суть, принципи, цілі та завдання маркетингу готельного і ресторанного господарства.
2. Основні поняття маркетингу.

**Завдання 1.**

Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання.

1. Питання „що, як і для кого виробляти” вирішують в ринковій економіці за допомогою цінового механізму.
2. Політика, що заснована на принципах вільної конкуренції, означає, що уряд майже не вмішується в економіку.
3. Маркетинг – це комплекс заходів проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
4. Проблеми „що, як і для кого виробляти” в командній економіці вирішуються автоматично.
5. Основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності.
6. Якщо маркетологи однаково трактують основні принципи маркетингу, то вони однодумці і в своїх політичних оцінках.
7. Маркетингова політика, яка була успішно реалізована в одних умовах, може бути помилковою в інших.

**Завдання 2.**

Розподіліть запропоновані варіанти відповідей на функції та цілі маркетингової діяльності, заповнивши таблицю 1.

1. Комплексне дослідження ринку.
2. Орієнтація на комерційний успіх.
3. Аналіз зовнішнього середовища.
4. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.
5. Активізація рекламної кампанії.
6. Контроль результатів маркетингової діяльності.
7. Оцінювання альтернативних маркетингових стратегій.
8. Максимізація прибутку.
9. Розробка цінової стратегії.
10. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

Таблиця 1 Цілі та функції маркетингової діяльності

Цілі маркетингу	Функції маркетингу

**Завдання 3.** Чому в Україні маркетингом почали користуватись заклади готельного і ресторанного бізнесу? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

## Тема 1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства

### Практичне заняття 2

#### Питання для обговорення:

1. Комплекс маркетингу.
2. Концепції маркетингу у готельному і ресторанному господарстві
3. Види маркетингу у готельному і ресторанному господарстві

**Частка ринку фірми (ринкова частка)** – відношення обсягу продажу підприємства до місткості ринку; це питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту. Виражається цей показник у відсотках.

$$\text{Частка ринку підприємства} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{\text{Місткість ринку}} \times 100\% \quad (2.1)$$

**Місткість ринку** – загальний обсяг продажу товару всіх підприємств на ринку за конкретний проміжок часу.

$$M_p = O_{\text{підпр}} + O_{\text{всіх конкурентів}} \quad (2.2)$$

$$\text{Відносна частка ринку стосовно 3-х конкур} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{O_{k1} + O_{k2} + O_{k3}} \times 100\% \quad (2.3)$$

$O_{k1}, O_{k2}, O_{k3}$  – обсяги продажу першого, другого, третього конкурентів

$$\text{Частка ринку відносно лідера (основного конкур)} = \frac{\text{обсяг продажу підприємства}}{\text{обсяг продажу основного конкурента (лідера)}} \times 100\% \quad (2.4)$$

Цей показник використовується як індикатор конкурентоспроможності фірми в одній із моделей портфельного аналізу – матриці Бостонської консультативної групи.

**Місткість ринку** – можливий обсяг продажу товару при даному рівні цін за конкретний проміжок часу. При цьому відрізняють місткість потенційного, реального, цільового та зайнятого ринку.

**Місткість цільового ринку** – можливий обсяг продажу товарів в сегменті, який обслуговує фірма. **Місткість зайнятого ринку** – обсяги продажу, які були досягненні в минулому періоді.

**Насиченість ринку** – показник, який характеризує перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товари, до загальної кількості споживачів. Вважається, якщо рівень насиченості 85–90 % - ринок є безперспективним. Якщо ж цей показник перебуває на рівні 10 % - товарний ринок є дуже привабливим для фірми.

### Задача 1. Розрахунок частки ринку підприємства

Готель “Турист” отримало у минулому році дохід від надання послуг на  $O_1=7000$  тис.грн. На ринку готельних послуг за той самий період конкуренти продали номери на суму  $O_k=50000$  тис.грн. (обсяг продажу найпотужнішого з конкурентів  $O_2=10500$  тис.грн.).

Після ринкових досліджень експертами було виявлено, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку у наступному році можна збільшити до  $M_{перс.} = 85000$  тис.грн.

1. Яку частку ринку займав готель “Турист” у минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку готелю стосовно основного конкурента у минулому році.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал на ринку готельних послуг?

### Задача 2. Розрахунок частки ринку підприємства

Ресторан-кафе «Казка» міста Миколаєва у меню має європейську та українську кухні. Фірмовими стравами є: вареники з вишнею, млинці з різними начинками, пельмені.

Таблиця 1 Дохід від реалізації продукції, надання послуг, тис.грн

Показники	Базовий рік	Звітний рік
Ресторан-кафе «Казка»	1500,0	1750,0
Конкуренти – всього	6500,0	8400,0
у тому числі конкурент 1	800,5	1700,5
конкурент 2	1973,0	3068,0
конкурент 3	950,5	1385,0

За даними таблиці 1 визначити:

- 1) яку частку ринку займає ресторан-кафе «Казка» у базовому та звітному роках?



- 2) відносну частку ринку стосовно найпотужнішого конкурента у базовому та звітному роках;
- 3) відносну частку ринку стосовно трьох основних конкурентів у базовому та звітному роках.

За результатами проведених розрахунків зробити висновки про зміну ринкової частки та конкурентної позиції ресторану-кафе «Казка».

## **Тема 2. Управління маркетингом**

### **Практичне заняття 3**

#### ***Питання для обговорення:***

1. Суть управління маркетингом (маркетингового менеджменту).
2. Процес управління маркетингом.
3. Чинники маркетингового середовища.
4. Етика та соціальна відповідальність у маркетингу

#### **Задача 1. Оцінка обсягів продажу підприємства залежно від роботи на різних сегментах**

Ресторан «Асторія» у своїй діяльності орієнтується на три сегменти ринку (три групи клієнтів). У першому сегменті обсяги продажу у минулому році склали 800 тис.грн. при місткості ринку в цьому сегменті 2400 тис.грн. Передбачається, що у наступному році місткість ринку в цьому сегменті зросте на 2 %, частка підприємства – на 5 %.

У другому сегменті ринкова частка ресторану складає 6 %, обсяг продажу – 500 тис.грн. Передбачається, що місткість ринку у цьому сегменті зросте на 14 % при збереженні ринкової частки підприємства в цьому сегменті.

У третьому сегменті місткість ринку складає 450 тис.грн, частка ресторану – 18 %. Змін не передбачається.

Визначити загальний обсяг продажу ресторану «Асторія» у наступному році.

#### **Задача 2. Оцінка обсягів продажу підприємства залежно від роботи на різних сегментах**

Ресторан «Веранда» у своїй діяльності орієнтується на три сегменти ринку (три групи клієнтів). У першому сегменті обсяг продажу в минулому періоді становив 600 тис.грн. при місткості ринку в цьому сегменті 4220 тис.грн. Передбачається, що в наступному періоді місткість ринку зросте на 10 %, а ринкова частка – на 4 %.

У другому сегменті частка ресторану складала 9,5 %, обсяг продажу – 245 тис.грн. Передбачається, що місткість ринку зросте на 8%, а частка ресторану зменшиться до 7,5 %.

Місткість третього сегменту складала 940 тис.грн., а ринкова частка 5,3%. Змін не передбачається.

Визначити загальний обсяг продажу ресторану «Веранда» у майбутньому періоді.

### **Завдання 1.**

Маркетинг вирішує стратегічні та тактичні завдання. Здійсніть розподіл завдань, які наводяться нижче, на стратегічні та тактичні:

1. Активізація бізнесу.
2. Формування принципів виходу на ринок (сегмент) з новим товаром.
3. Кооперація з іноземним підприємством для виходу на ті ринки, де не довелось поки-що успішно працювати.
4. Планування та організація товароруху.
5. Удосконалення організаційної структури управління підприємством.
6. Планування та організація реклами і стимулювання збуту відповідно до життєвого циклу кожного товару.
7. Організація спільної з іноземним партнером фірми за кордоном.

### **Завдання 2.**

Із нижче наведених характеристик оберіть, які відносяться до дослідження ринку, а які – до дослідження товару:

1. Параметричні характеристики товару.
2. Якість товару.
3. Дослідження та прогнозування кон'юнктури.
4. Гарантія та її умови.
5. Рівень обслуговування клієнтів.
6. Сегментація.
7. Властивості товару.
8. Діапазон застосування товару.
9. Ціна товару та умови її застосування.
10. Визначення місткості ринку.
11. Реакція на виведення нового товару.
12. Торгова марка.
13. Вивчення профілю конкурента.
14. Упаковка та етикетка.

Результати заповніть у таблицю 3.1.

Таблиця 3.1 Характеристики дослідження ринку та товару

Дослідження ринку	Дослідження товару

**ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2**  
**МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ У СФЕРІ ГОТЕЛЬНОГО І**  
**РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ**

**Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень**

**Практичне заняття 4**

**Питання для обговорення:**

1. Суть маркетингових досліджень, напрями комплексного дослідження ринку.
2. Чинники макросередовища маркетингу.
3. Кон'юнктурні дослідження ринку.
4. Вивчення посередників та постачальників.

**Завдання 1**

За даними мережі Інтернет охарактеризуйте сучасний світовий готельний ринок. Заповніть табл. 4.1. Зробіть висновки щодо структури ринку й тенденції розвитку.

Таблиця 4.1 - Характеристика світового готельного ринку

Назва регіону	Кількість номерів, тис. од.				Питома вага, %				Показники динаміки
	t1	t2	...	tn	t1	t2	...	tn	
Світ у цілому									
Африка									
Америка									
Східна Азія									
Європа									
Близький Схід									
Південна Азія									

**Завдання 2**

За даними мережі Інтернет охарактеризуйте найбільші готелі світу. Заповніть табл. 4.2. Зробіть висновки щодо географічного розташування цих готелів.

Таблиця 4.2 Найбільші готелі світу

№	Найменування готелю	Місце розташування	Кількість номерів
1			
2			
...			
...			
...			
n			

### Тема 3. Сутність та напрями маркетингових досліджень

#### Практичне заняття 5

##### **Питання для обговорення:**

1. Дослідження конкурентів.
2. Дослідження споживачів.
3. Аналіз можливостей підприємства.
4. Сутність маркетингової інформаційної системи

Проаналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства (презентації):

- 1) аналіз проблем розвитку готельного та ресторанного бізнесу України та у світі
- 2) вивчення трендів готельного та ресторанного бізнесу України та у світі

### Тема 4. Процес маркетингових досліджень

#### Практичне заняття 6

**Мета заняття:** відпрацювати навички розробки анкети опитування споживачів для дослідження ринку підприємств ресторанного та готельного бізнесу.

##### **Завдання:**

- 1) сформулювати цілі маркетингових досліджень ринків підприємств ресторанного та готельного бізнесу (приблизно 6-7 цілей)
- 2) розробити анкету опитування споживачів для дослідження ринків підприємств ресторанного бізнесу (кав'ярень, піцерій, ресторанів швидкого харчування, ресторанів, кафе) або готельного бізнесу).

Анкета повинна містити:

- не менше 20 питань без врахування демографічних даних (вік, стать, місце проживання), вони розміщуються в кінці анкети
- питання про тип особистостей
- питання про важливість факторів при купівлі товару: „Що є важливим для Вас при купівлі товару? І перелік відповідей”
- питання оцінки товару за показниками і у розрізі марок: „Оцініть за 5-ти бальною шкалою характеристики та марки товару, які Ви купували раніше”

Таблиця 6.1 Бальна оцінка ресторанів (кафе, кав'ярень)

Показники	Якість обслуговування	Асортимент меню	Ціна	Зручність розміщення
Грифель				
Polichano café				
Штрудель café				
Челентано				
....				
Ваш варіант				

- питання „Як часто купують продукцію: і перелік відповідей”
- з чим асоціюється досліджуваний товар чи марка товару
- де найчастіше купується товар

Результати опитування занести у таблицю 6.2.

Таблиця 6.2 Зведені результати дослідження ринку підприємств ресторанного та готельного бізнесу

Питання	Кількість відповідей респондентів	% від кількості респондентів

## Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару

### Практичне заняття 7

Презентація результатів маркетингового дослідження ринку підприємств ресторанного та готельного бізнесу у вигляді звіту з маркетингових досліджень

## Тема 5. Сегментація ринку та позиціонування товару

### Практичне заняття 8

#### Завдання 1

За даними Держтурадміністрації України, Державної служби туризму і курортів проаналізувати структуру готельного ринку України за ряд років. Дані подати у вигляді табл. 8.1 – 8.2.

Таблиця 8.1 Кількість готелів та інших місць для короткотермінового проживання за типами по регіонах України в .....р., *одиниць*

Назва регіону (області)	Тип підприємства						
	готелів	мотелів	готельно -офісних центрів	кемпінгів	молодіжних турбаз та гірських притулків	інших	усього
Вінницька обл.							
Волинська обл.							
Дніпропетровська обл.							
Донецька обл.							
Житомирська обл.							
Закарпатська обл.							
Запорізька обл.							
Івано-Франківська обл.							
Київська обл.							
Кіровоградська обл.							
Луганська обл.							
Львівська обл.							
Миколаївська обл.							
Одеська обл.							
Полтавська обл.							
Рівненська обл.							
Сумська обл.							
Тернопільська обл.							
Харківська обл.							
Херсонська обл.							
Хмельницька обл.							
Черкаська обл.							
Чернівецька обл.							
Чернігівська обл.							
м. Київ							
У цілому по Україні							

Таблиця 8.2 Показники експлуатаційної діяльності готельного господарства України

Показники	Рік			
	1	2	...	n
1. Кількість підприємств готельного господарства, одиниць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
2. Кількість осіб, які були обслуговані підприємствами готельного господарства, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
3. Кількість обслугованих іноземців, тис. осіб				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
<i>Частка іноземців, %</i>				
4. Коефіцієнт завантаження підприємств готельного господарства, %				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				
5. Загальна місткість підприємств готельного господарства, тис. місць				
<i>абсолютне відхилення</i>				
<i>темп зростання</i>				

Зробити висновки щодо структури, динаміки й тенденції готельного ринку. Які типи підприємств переважають в Україні? Підприємства яких форм власності переважають в Україні? Характерні ці тенденції для всіх регіонів, чи є якісь винятки? Виявити регіони з найбільш і найменш розвиненим готельним ринком. Вказати чинники, що обумовлюють функціонування готельного бізнесу, і фактори, що впливають на його розвиток.

## **ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3.**

### **РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ**

#### **Тема 6. Маркетингова товарна політика**

#### **Практичне заняття 9**

##### **Питання для обговорення:**

1. Сутність маркетингової товарної політики. Види товарів у готельно-ресторанній справі:
  - 1.1. Специфіка готельного продукту та його складових
  - 1.2. Специфіка ресторанного продукту
2. Конкурентоспроможність товару
3. Оцінка рівня обслуговування
4. Процес розробки нових готельних та ресторанних продуктів

**Завдання 1.** Відомо, що життєвий цикл більшості товарів складається з чотирьох етапів: виведення товару на ринок; зростання; зрілості; занепаду. Кожному із них притаманні певні значення класифікаційних ознак. Використовуючи наведені нижче відомості, необхідно встановити у вірній послідовності класифікаційні ознаки притаманні кожному з етапів життєвого циклу товарів:

- |  |   |
|--|---|
| <ol style="list-style-type: none"><li>1. <b>Обсяг збуту:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) низький;</li><li>Б) швидко зростаючий;</li><li>В) найвищий;</li><li>Г) що знижується.</li></ol></li><li>2. <b>Витрати з розрахунку на клієнта:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) дуже низькі;</li><li>Б) низькі;</li><li>В) високі;</li><li>Г) середні.</li></ol></li><li>3. <b>Прибуток:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) зростаючий;</li><li>Б) що знижується;</li><li>В) від'ємний;</li><li>Г) високий.</li></ol></li><li>4. <b>Клієнти:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) ранні послідовники;</li><li>Б) запізнілі;</li><li>В) новатори;</li><li>Г) широка середина.</li></ol></li><li>5. <b>Конкуренти:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) кількість конкурентів зменшується;</li><li>Б) лише кілька;</li><li>В) кількість конкурентів збільшується;</li><li>Г) залишається незмінним;</li></ol><p>спостерігається тенденція до зменшення.</p></li></ol> | <ol style="list-style-type: none"><li>6. <b>Оперативні маркетингові цілі:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) зробити товар відомим, добитися перших закупівель;</li><li>Б) можлива більша ринкова частка;</li><li>В) можливо більший прибуток за умов одночасного збереження ринкової частки;</li><li>Г) зниження витрат і “збирання вершків”.</li></ol></li><li>7. <b>Товарні стратегії:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії;</li><li>Б) пропонувати різні марки та моделі;</li><li>В) пропонувати основний товар;</li><li>Г) вилучати “слабкі” товари.</li></ol></li><li>8. <b>Ціноутворення:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) зниження цін;</li><li>Б) ціни як у конкурентів або нижчі;</li><li>В) орієнтувати на максимально можливу вартість для споживачів;</li><li>Г) визначається спонукальною стратегією.</li></ol></li><li>9. <b>Реклама:</b><ol style="list-style-type: none"><li>А) робити відомим і привабливим товар для масового ринку;</li><li>Б) робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі;</li></ol></li></ol> |
|--|---|



- В) реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів;  
Г) робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

## Завдання 2. Визначення рівня конкурентоспроможності готельної послуги (готелю).

Оцінка конкурентоспроможності готельної послуги, яку пропонує готель «Турист», проводиться шляхом зіставлення параметрів аналізованої послуги з параметрами бази порівняння. Після ринкових досліджень було встановлено, що головним конкурентом готелю «Турист», є готель IRIS. Він був прийнятий за базу порівняння.

Таблиця 9.1 Технічні та економічні параметри готельних послуг

№ з/п	Показники	Готель «Турист»	Готель IRIS	Коефіцієнти вагомості параметрів, %
	<b>Технічні параметри</b>			
1.	Кількість номерів, шт.	254	205	20,0
2.	Коефіцієнт завантаження номерного фонду	0,17	0,38	50,0
3.	Середня кількість ліжко-місць в експлуатації, шт.	487	624	30,0
	<b>Економічні параметри</b>			
1.	Вартість проживання у стандартному номері без ПДВ, грн	280	380	x

Визначити інтегральний показник конкурентоспроможності готелю «Турист» порівняно з готелем IRIS та зробіть висновок про рівень його конкурентоспроможності.

## Методика оцінки рівня конкурентоспроможності готельної послуги (готелю)

Конкурентоспроможність готельної послуги (готелю) оцінюють за допомогою інтегрального показника конкурентоспроможності. Методика розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності:

1. Визначення одиничного індексу конкурентоспроможності за технічними параметрами

$$q_i = \frac{P_{o\dot{c}i\dot{n}}}{P_{баз}},$$

де  $P_{оцін}$  – значення параметра готелю, який оцінюється;  
 $P_{баз}$  – значення цього параметра у базового готелю.

## 2. Визначення групового індексу за технічними параметрами

$$I_{тп} = \sum_{i=1}^n (q_i \cdot v_i),$$

де  $q_i$  – одиничний показник  $i$ -го технічного параметра;  
 $v_i$  – коефіцієнт вагомості  $i$ -го параметра (підставляється числом, а не процентом)

## 3. Визначення групового індексу за економічними параметрами

$$I_{еп} = \frac{\overset{оцін}{C_{продажу}}}{\underset{баз}{C_{продажу}}},$$

де  $\overset{оцін}{C_{прод}}$ ,  $\underset{баз}{C_{прод}}$  – ціна продажу відповідно оцінюваного та базового виробів.

## 4. Розрахунок інтегрального показника конкурентоспроможності

$$K_{інт} = \frac{I_{тп}}{I_{еп}},$$

де  $I_{тп}$  – індекс технічних параметрів (індекс якості)  
 $I_{еп}$  – індекс економічних параметрів (індекс цін).

### Завдання 3. Розрахунок індексу положення готелю на ринку

При дослідженні ринку готельних послуг часто застосовують **індекс положення на ринку**, який отримують шляхом перемноження індексу завантаженості на індекс середньої ціни за номер.

Індекс завантаженості розраховують на основі проценту (або коефіцієнту) завантаженості номерного фонду:

$$\text{Коефіцієнт завантаженості номерного фонду} = \frac{\text{Кількість проданих номерів}}{\text{Кількість номерів, представлених до продажу}}$$

$$\text{Середня ціна за номер (у місяць), грн} = \frac{\text{Дохід від номерного фонду, тис.грн} : 12}{\text{Кількість проданих номерів}} * 1000$$

За даними таблиці 9.2 розрахувати індекс положення готелів на ринку. Дані розрахунків занести до таблиці 9.3.

Таблиця 9.2 Дані для розрахунку індексу положення готелів на ринку

Показники	Ваш готель	Готель А	Готель Б	Готель В	Всього по готелях
Кількість номерів, представлених до продажу, шт.	100	150	87	121	
Кількість проданих номерів, шт.	95	50	70	125	
Дохід від номерного фонду, тис.грн	290,0	172,0	198,0	250,0	

Таблиця 9.3 Індекс положення готелів на ринку

Показники	Ваш готель	Готель А	Готель Б	Готель В	У середньому по готелях
Коефіцієнт завантаженості номерного фонду					
Середня ціна номеру (за місяць), грн					
Індекс завантаженості					х
Індекс середньої ціни					х
Індекс положення на ринку					х

$$\text{Коефіцієнт зав. номерного фонду (у середньому по готелях)} = \frac{\text{Кількість проданих номерів всього по готелях}}{\text{Кількість номерів, представлених до продажу всього по готелях}}$$

$$\text{Середня Ц за номер (у місяць), грн (у середньому по готелях)} = \frac{\text{Дохід від номерного фонду всього по готелях, тис.грн : 12}}{\text{Кількість проданих номерів всього по готелях}} * 1000$$

$$\text{Індекс завантаженості готелю} = \frac{\text{Коефіцієнт завантаженості номерного фонду готелю}}{\text{Коефіцієнт завантаженості номерного фонду (у середньому по готелях)}}$$

$$\text{Індекс середньої ціни за номер} = \frac{\text{Середня ціна за номер (у місяць) готелю}}{\text{Середня ціна за номер (у місяць) (у середньому по готелях)}}$$

Індекс положення на ринку готелю = Індекс завантаженості \* Індекс середньої ціни за номер

Якщо індекс положення = 1, то готель займає на ринку рівно те місце, яке відповідає його потенційним можливостям.

Якщо індекс положення  $> 1$ , то готель займає на ринку більш важливе місце  
 Якщо індекс положення  $< 1$ , то готель реалізує свою ринкову стратегію менш успішно, ніж його конкуренти.

Зробити висновки про положення готелів на ринку.

#### **Завдання 4. Асортиментна політика готелю чи ресторану**

Проаналізуйте асортиментну політику на прикладі будь-якого готелю чи ресторану на основі власного досвіду (якщо Ви колись відвідували або відвідуєте постійно), інформації їх сайтів та соціальних мереж. Для цього необхідно описати:

- 1) широту асортименту
- 2) глибину асортименту
- 3) насиченість
- 4) гармонійність асортименту.

Кожний здобувач обирає для прикладу один готель або ресторан (по Миколаєву, іншим містам України, або закордоном).

#### **Завдання 5.**

Розгляньте концепцію життєвого циклу продукту на прикладі будь-якого готелю чи ресторану. Яким чином йому вдається запобігти перехід свого продукту у стадію занепаду? Як знання про життєвий цикл продукту може допомогти менеджеру ресторану при складанні меню? Дайте характеристику заходам, спрямованих на продовження життєвого циклу продукту.

Матеріал для вивчення теми «Маркетингова товарна політика»

#### **Система фірмового стилю підприємства**

1. Товарний знак (торгова марка).
2. Логотип.
3. Фірмовий блок.
4. Фірмовий колір.
5. Поліграфічні константи.

**Логотип** – оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми.

**Фірмовий блок** – це поєднані у жорстку композицію знак та логотип, а також роз'яснюючі надписи про країну походження виробу, поштову адресу, телефон.

**Поліграфічні константи** – постійні формати та способи розміщення текстової частини, що належить підприємству та друкується від його імені.

## Тема 7. Маркетингова цінова політика

### Практичне заняття 10

З'ясувати реакцію споживачів, тобто зміну попиту на зміну цін, можна аналізуючи значення показника, що називається **цінковою еластичністю**. Вона вимірюється **коефіцієнтом цінової еластичності**:

$$E = \frac{\Delta K}{\Delta Ц} \cdot \frac{Ц_1}{K_1}, \quad \text{або} \quad E = \frac{K_1 - K_2}{K_1 + K_2} : \frac{Ц_1 - Ц_2}{Ц_1 + Ц_2},$$

де  $E$  – коефіцієнт цінової еластичності;

$Ц_1$  – початкова (базисна) ціна;

$K_1$  – попит при початковій (базисній) ціні;

$\Delta Ц$  – зміна ціни;

$\Delta K$  – зміна попиту.

Наприклад, коефіцієнт еластичності “-0,5” вказує на те, що при зниженні ціни на 1% попит збільшується на 0,5%. Знак мінус означає те, що попит і ціна змінюються в різних напрямках (ціна знижується, попит – збільшується).

Якщо абсолютна величина цінової еластичності:

$|E| > 1$ , то **попит еластичний** (невеликі зміни ціни призводять до значних змін попиту);

$|E| < 1$ , то **попит нееластичний** (невеликі зміни ціни не призводять до суттєвих змін попиту).

**Цільова ціна** – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку:

**1) залежно від рівня віддачі інвестованого капіталу:**

$$Ц = ЗВ + \frac{ПВ}{K} + \frac{r \cdot K_{\text{інв}}}{K},$$

де  $r$  – рівень віддачі на капітал;

$K_{\text{інв}}$  – інвестований капітал;

$K$  – обсяг реалізованої продукції.

**2) з урахуванням надбавки від собівартості товару**

$$Ц = C \cdot \left( 1 + \frac{H_c}{100} \right),$$

**3) з урахуванням надбавки від ціни продажу товару**

$$Ц = \frac{C}{(1 - (H_{\text{ц}} / 100))}$$

Вирішити задачу.

### Задача 1. Витратні методи ціноутворення

Ресторан займається виробництвом і реалізацією піци. За результатами фінансових звітів було встановлено, що змінні витрати становлять 117 518 грн в цілому на виготовлення страви, постійні витрати у розмірі 162 509 грн в цілому на виготовлення страви. Очікуваний обсяг реалізації піци 3000 штук. Ресторан інвестував в обладнання 270 000 грн.

Визначити ціну 1 штуки піци, якщо:

- 1) націнка від собівартості продукції буде у розмірі 53%;
- 2) націнка з ціни продажу 53%;
- 3) підприємство хоче отримувати 60% прибутку з інвестицій щорічно.

### Пояснення до задачі 1

Спочатку визначаємо **собівартість одиниці продукції** ( $C_1$ ):

$$C_1 = 3B_1 + \frac{ПВ}{K} \quad \text{або} \quad C_1 = (3B + ПВ) / K$$

де  $3B_1$  – змінні витрати на 1 шт. продукції

ПВ – постійні витрати на весь обсяг виробленої продукції

$3B$  – змінні витрати на весь обсяг виробленої продукції

$K$  – кількість виробленої (реалізованої) продукції

#### 1. Ціна з націнкою від собівартості продукції:

$$Ц_{\text{над с/б}} = C_1 \cdot (1 + Н_{\text{с/б}})$$

де  $C_1$  – собівартість 1 шт продукції

$Н_{\text{с/б}}$  – націнка до собівартості, підставляється числом (тобто % переводиться у число).

#### 2. Ціна з націнкою від ціни продажу:

$$Ц_{\text{надб від ціни}} = \frac{C_1}{1 - Н_{\text{ціна}}}$$

де  $C_1$  – собівартість 1 шт (одиниці) продукції

$Н_{\text{ціна}}$  – націнка від ціни продажу, підставляється числом (тобто % переводиться у число).

#### 3. Ціна, якщо підприємство хоче отримати певний % прибутку з інвестованого капіталу

$$Ц_{\text{ціл}} = 3B_1 + \frac{ПВ}{K} + \frac{r \cdot I_k}{K} \quad \text{або}$$

$$Ц_{\text{ціл}} = C_1 + \frac{r \cdot I_k}{K}$$

де  $C_1$  – собівартість одиниці продукції  
 $ЗВ_1$  – змінні витрати на одиницю продукції;  
 $ПВ$  – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;  
 $r$  – процент прибутку з інвестицій (підставляється числом);  
 $I_k$  – сума інвестованого капіталу;  
 $K$  – кількість виробленої (реалізованої) продукції.

## Задача 2. Методи ціноутворення на основі аналізу беззбитковості

Вихідні дані:

Інвестований капітал: 114270 грн.

Очікувана рентабельність: 10%.

Змінні витрати на 1 шт.: 238 грн.

Постійні витрати: 204020 грн.

Прогнози продажу: песимістичний – 9 тис.шт.  
 оптимістичний – 15 тис.шт.

Розрахувати при кожному варіанті прогнозів обсягів збуту:

- 1) граничну ціну, ціну беззбитковості та цільову ціну;
- 2) прибуток від реалізації продукції підприємства при кожному варіанті ціни (при песимістичному і оптимістичному обсягах продажу).

### Пояснення до задачі 2

**Гранична ціна** є найнижчою межею і дорівнює змінним витратам одиниці продукції.

$$Ц_{\text{гран}} = ЗВ_1$$

**Ціна беззбитковості** дорівнює сумі постійних і змінних витрат на одиницю продукції і забезпечує повне покриття витрат, пов'язаних із виробництвом і реалізацією певного обсягу продажу.

$$Ц_{\text{беззб}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{K}$$

**Цільова ціна** – це ціна, яка дозволяє досягти запланованого прибутку.

$$Ц_{\text{ціл}} = ЗВ_1 + \frac{ПВ}{K} + \frac{r \cdot I_k}{K}$$

де  $ЗВ_1$  – змінні витрати на одиницю продукції;

$ПВ$  – постійні витрати на виробництво і реалізацію продукції;

$r$  – очікуваний рівень рентабельності (віддачі на інвестований капітал), підставляється у формулу числом;

$I_k$  – сума інвестованого капіталу;

$K$  – кількість реалізованої продукції.

Розрахувати такі види цін:

- ціна гранична Ц<sub>гран</sub>;
- ціна беззбитковості при песимістичному збуті;
- ціна беззбитковості при оптимістичному збуті;
- ціна цільова при песимістичному збуті;
- ціна цільова при оптимістичному збуті.

Результат діяльності підприємства – прибуток від реалізації всього обсягу виробленої продукції:

$$\Pi = (\Pi - 3B_1 - \frac{\text{ПВ}}{K}) \cdot K$$

**Прибуток розраховують при кожному варіанті ціни, тобто у формулу підставляти кожний раз новий вид ціни та відповідний прогноз продажу продукції:**

- прибуток при Ц<sub>гран</sub>;
- прибуток при ціні беззбитковості песимістичний збут;
- прибуток при ціні беззбитковості оптимістичний збут;
- прибуток при ціні цільовій песимістичний збут;
- прибуток при ціні цільовій оптимістичний збут.

**Точка беззбитковості (ТБ)** – це такий обсяг продажу, за якого валова виручка (дохід) покриває загальні витрати. При цьому виручка не дає змоги підприємству отримати прибутки. Але і збитки воно не понесе. Обсяг продажу, більший за точку беззбитковості, принесе фірмі прибутки, менший – збитки.

$$\begin{matrix} \text{ТБ} & \text{ПВ} \\ \text{(в одиницях} & = \frac{\text{ПВ}}{\text{Ц} - 3\text{В}} , \\ \text{продукції)} & \end{matrix}$$

$$\begin{matrix} \text{ТБ} & \text{ПВ} \\ \text{(в грошових} & = \frac{\text{ПВ}}{1 - (3\text{В} / \text{Ц})} , \\ \text{одиницях )} & \end{matrix}$$

де 3В – змінні витрати на одиницю реалізованої продукції;

ПВ – постійні витрати на весь обсяг реалізованої продукції;

Ц – ціна одиниці реалізованої продукції.

У разі, коли виготовляється кілька товарів, формула набирає вигляду:

$$\begin{matrix} \text{ТБЗ} & \text{ПВ} \\ \text{(в одиницях} & = \frac{\text{ПВ}}{\sum(\text{Ц}_i - 3\text{В}_i) \cdot a_i} , \\ \text{продукції)} & \end{matrix}$$



$$\frac{\text{ТБ}}{\text{(в грошових одиницях)}} = \frac{\text{ПВ}}{\sum (1 - (3B_i / C_i)) \cdot a_i},$$

де  $a$  – відсоток кожного товару в загальному обсязі продажу;

$i$  – індекс товару.

**Маржинальний дохід** – перевищення виручки (доходу від реалізації –  $D$ ) над величиною загальних змінних витрат ( $33B$ ) на виробництво товарів. Це – сума грошових коштів, необхідних для покриття постійних витрат ( $ПВ$ ) і формування прибутку:

$$MD = D - 33B = C \cdot K - 3B \cdot K = (C - 3B) \cdot K,$$

де  $MD$  – маржинальний дохід;

$D$  – дохід від реалізації продукції;

$33B$  – загальні змінні витрати (на весь обсяг продукції).

**Питомий маржинальний дохід** – перевищення ціни одиниці продукції над величиною змінних витрат на одиницю продукції:

$$MP_n = C - 3B$$

### Задача 3. Аналіз беззбитковості виробництва продукції

Підприємство запустило нову технологічну лінію по виробництву соків. Плановий обсяг виробництва продукції на рік передбачається на рівні 560 тис.банок. Змінні витрати на 1 шт. (банку) становлять 5,4 грн. Валові витрати на виробництво і збут 4300 тис.грн. у рік. Ціна продажу 1 банки передбачається у розмірі 8,5 грн. Від продажу даної продукції підприємство хоче отримати прибуток 720 тис.грн.

Визначити:

- 1) граничну ціну продажу соку та ціну беззбитковості;
- 2) точку беззбитковості продажу соків;
- 3) обсяг продажу продукції для отримання запланованого прибутку;
- 4) ціну продажу, якщо підприємство хоче отримати цільовий прибуток при плановому обсязі виробництва;

Побудувати графік беззбитковості виробництва соків.

## Тема 8. Маркетингова політика розподілу

### Практичне заняття 11

#### **Питання для обговорення:**

1. Сутність, цілі та завдання політики розподілу. Характеристика каналів розподілу.
2. Типи посередників у каналах розподілу.
3. Процес формування каналів розподілу.
4. Організація роботи ресторанного бізнесу по франшизі.

#### **Методи підвищення обсягів продажу, доходу від реалізації продукції у ресторанному бізнесі (підвищення середнього чеку)**

Ефективне управління рестораном передбачає збільшення доходу від реалізації продукції ресторану та прибутку. Одним із дієвих методів вирішення даної проблеми є збільшення середнього чеку.

**Середній чек – це сума коштів, які приносить офіціант у касу за певний проміжок часу, поділена на кількість гостей (розраховується у гривнях):**

Дохід від реалізації страв за певний проміжок часу

$$\text{Чек}_{\text{середній}} = \frac{\text{Дохід від реалізації страв за певний проміжок часу}}{\text{Кількість гостей}}$$

Наприклад, якщо виручка офіціанта (дохід від реалізації страв, продукції) за робочий день склала 10000 грн і він зробив обслуговування 50 гостей, то його середній чек складе 200 грн (10000 грн : 50).

Для того, щоб підвищити середній чек, необхідно продавати позиції із меню в якості додатку до замовлення або пропонувати більш дорожчу страву. Тому необхідно мотивувати персонал (офіціантів), які займаються продажем страв: встановлення для них невеликого додаткового проценту від денної або місячної виручки. Особливо у закладах, де неприйнятно залишати чайові (у фаст-фудах, кав'ярнях та пі церіях без офіціантів або з їжею на виніс). Передусім, необхідно навчити персонал правильно продавати продукцію.

#### **Методи збільшення середнього чеку:**

1. «Апселінг» – це пропонування більш дорожчої пропозиції з меню у якості альтернативи.

Наприклад, гість хоче замовити пиво. Офіціант може запропонувати напій із середньої цінової категорії, яку замовляють найчастіше, але краще порекомендувати нове крафтове пиво або більш дорожчий сорт. Якщо гості хочуть замовити два набори роллів, офіціант може запропонувати їм сет, у якому буде багато різноманітних роллів, у тому числі ті, які хотіли замовити гості. Якщо відвідувачі замовляють просто 2 чашки чаю, то офіціант може запропонувати їм заварник з фірмовим фруктовим чаєм.

**2. «Крос-селінг»** – це продаж додаткових позицій, розширення замовлення.

Суть цього методу у тому, що офіціант пропонує спробувати додаткові напої, страви або інгредієнти до страв. Це можуть бути соуси до картоплі, риби або м'ясу, закуски до пива, перше до основної страви, топінг до морозива або додаткова начинка до піци. Рекомендації можна надавати під час замовлення, на його різних етапах. Наприклад, офіціант може запропонувати гостям десерт до кави або салат, поки готується основна страва.

На теперішній час метод крос-селінгу недооцінений у ресторанній практиці, особливо у невеликих закладах. Його необхідно застосовувати ненав'язливо. Також необхідно мати обов'язково таблицю з детальним розширенням замовлення до кожної страви для зручності роботи офіціантів (швидко, легко пропонувати варіанти розширення замовлення).

### Завдання 1.

Ресторан «Дача» розташований недалеко від центру міста. Меню містить страви італійської кухні: сніданки, супи, основні страви, тіджелле (tigelle – пампушки по-італійськи), а також соуси, закуски та десерти. Протягом одного дня було здійснено продажі страв, які представлені у таблиці 1.

Проведіть аналіз продажу страв по ресторану за один день за допомогою даних таблиці 1.

Визначити:

- 1) середній чек (середня вартість 1 страви), грн.;
- 2) коефіцієнт покупки страв однією людиною за годину;
- 3) середній коефіцієнт покупки страв (по періодах);
- 4) середній коефіцієнт покупки страв (у цілому за день);
- 5) середня кількість гостей (по періодах);
- 6) середній чек по періодах;
- 7) середній чек за день.

Зробити висновки щодо зміни замовлень страв, відвідування, політики продажу (обсягів та доходів від продажу страв) протягом одного дня, враховуючи періоди.

$$\text{Коефіцієнт покупки страв 1 людиною} = \frac{\text{Кількість проданих страв}}{\text{Кількість гостей}}$$

$$\text{Середній коефіцієнт покупки страв (по періодах)} = \frac{\text{Кількість проданих страв – всього за період}}{\text{Кількість гостей – всього за період}}$$

$$\text{Середній коефіцієнт покупки страв (у цілому за день)} = \frac{\text{Кількість проданих страв – всього за день}}{\text{Кількість гостей – всього за день}}$$

$$\text{Середній чек по періодах} = \frac{\text{Виручка (дохід) від реалізації – всього за період}}{\text{Кількість гостей – всього за період}}$$

Таблиця 11.1 Продаж страв протягом одного дня у ресторані «Дача»

Категорії продажів (страви)	Середній чек (середня вартість однієї страви), грн	Кількість проданих страв (по годинах протягом дня)															Виручка (дохід) від реалізації продукції (страв), грн
		9.00 – 10.00	10.00 – 11.00	11.00 – 12.00	12.00 – 13.00	13.00 – 14.00	14.00 – 15.00	15.00 – 16.00	16.00 – 17.00	17.00 – 18.00	18.00 – 19.00	19.00 – 20.00	20.00 – 21.00	21.00 – 22.00	22.00 – 23.00	Усього за день	
Сніданки		3	4	3												10	1290
Тіджелле (tigelle)					2	3	4	2	1	2	3	4	4	2	1	28	2772
Супи					2	3	3	3	2	2	2	2	1	1		21	1869
Основні страви					2	4	3	1		2	3	3	2	2	1	23	4117
Закуски					1	2	2	2	1	1	3	3	4	2	1	22	3058
Салати					1	2	2	3	2	1	3	4	4	2		24	3960
Десерти		2	2	3	2	3	3	3	2	1	2	3	3	2	2	33	2805
<b>Напої</b>																	
Вино, бокал					1	1	2	1	1	1	1	2	2	2	3	17	2023
Вино, пляшка						1					1	1	1	1		5	2250
Алкогольні напої					1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	18	2322
Безалкогольні напої		5	6	6	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3	1	59	4071
Кількість проданих страв	х	10	12	12	16	24	25	21	14	15	24	29	28	19	11	260	х
Кількість гостей за годину, осіб	х	6	5	6	8	9	9	9	6	6	9	11	11	8	5	108	х
Коефіцієнт покупки страв однією людиною за годину (два знаки після коми)	х															х	х
Середній коефіцієнт покупки страв (по періодах та в цілому за день), (два знаки після коми)	х																х
Середня кількість гостей по періодах, осіб	х																х
Середній чек по періодах, грн	х																х
Середній чек за день, грн	х	х			х			х			х			х			х

**Завдання 2.**

Розподіліть запропоновані варіанти обов'язків франчайзера та франчайзі, заповнивши таблицю 11.2.

1. Установка всіх виплат.
2. Передача ділової інформації.
3. Документація всіх правил та положень.
4. Контроль якості.
5. Забезпечення постійної підтримки.
6. Укладання та підтримка ексклюзивних договорів про постачання.
7. Уточнення графіку розвитку.
8. Надання захищеної території.
9. Визначення умови розриву та продовження контракту.
10. Виплата первинного внеску.
11. Виплата сервісного внеску.
12. Інші виплати.
13. Використання торгової марки.
14. Слідування виробничим стандартам.

Таблиця 11.2 Розподіл обов'язків під час роботи по франчайзингу

Обов'язки франчайзера	Обов'язки франчайзі

## Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

### Практичне заняття 12

Ділова гра: «Реклама власного закладу ресторанного або готельного господарства»: створити власний заклад ресторанного або готельного господарства та розробити його рекламу (реklamний слоган, головна інформація).

## Тема 9. Маркетингова політика комунікацій

### Практичне заняття 13

#### **Питання для обговорення:**

1. Цілі та засоби комунікаційної політики. Процес розробки ефективних комунікацій
2. Сутність реклами, її види. Процес планування реклами
3. Стимулювання збуту: сутність, засоби.
4. Персональний продаж, паблік рілейшнз та інші засоби комплексу маркетингових комунікацій

Порівняння друкованих видань тільки за тарифною ставкою за одиницю площі недостатньо повно характеризує ситуацію, оскільки при тому не враховується тираж видання і загальна аудиторія його читачів.

Значно більшу аналітичну цінність мають показники витрат на 1000 примірників тиражу і на 1000 контактів з аудиторією.

**Показник витрат на 1000 примірників тиражу:**

$$B_m = \frac{TAP_{од.пл.}}{ТИР}$$

де  $TAP_{од.пл.}$  – тариф за одиницю рекламної площі, грн.

$ТИР$  – тираж, тис.примірників.

**Показник витрат на 1000 рекламних контактів:**

$$B_k = \frac{TAP_{од.пл.}}{ТИР \cdot Kоб}$$

де  $Kоб$  – коефіцієнт обігу даного видання.

Привабливі видання – видання з **мінімальними витратами**

### Задача 1. Вибір рекламоносіїв

Після вибору засобів розповсюдження рекламної інформації треба вибирати конкретні рекламоносії. Найважливішим показником при цьому є порівняльна вартість звернення у даному рекламоносії. У таблиці 3.9 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 13.1 Характеристики рекламних носіїв

Видання	Тариф за одну полосу ф.А4, грн.	Тираж	Коефіцієнт обігу*
Газета “А”	3200	65000	2,3
Газета “Б”	3700	70000	2,7
Газета “С”	1600	28000	2,1

\* Коефіцієнт обігу показує середню кількість читачів, через руки яких проходить один примірник даного носія

Порівняйте газети за показниками:

1. За ставкою тарифу на 1000 примірників газети.
2. За вартістю 1000 контактів з аудиторією.

За яким із цих показників і чому доцільно вибрати газету?

## Задача 2. Рекламний бюджет

Мета Миколаївської агрофірми "Сандора", яка виробляє соки, завоювати 70% частину регіонального ринку.

Визначити кількість рекламних звернень та суму потрібного рекламного бюджету.

Вихідні дані:

- 1) ринок складається з 1,350 млн. споживачів;
- 2) рекламодавець розраховує на 80% охоплення ринку рекламою товару фірми за одне рекламне звернення;
- 3) рекламодавець знає, що товар фірми випробовують 25% усіх поінформованих споживачів;
- 4) із загальної кількості споживачів, які випробовують товар-новинку, 40% (за розрахунками рекламодавця) залишаться його прихильниками;
- 5) середня вартість одного контактного звернення становить 5 тис. грн.

## Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія

Серед наведених у табл.13.2 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 13.2 Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

№ п/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. за см <sup>2</sup>	Періодичність видання
1.	"А"	55580	12,0	1 раз в тиждень
2.	"В"	41350	20,5	1 раз в тиждень
3.	"С"	60000	45,0	1 раз в тиждень
4.	"D"	38000	14,0	1 раз в тиждень
5.	"Е"	41350	10,0	1 раз в тиждень
6.	"F"	1000	1,95	1 раз в квартал
7.	"К"	7500	8,6	1 раз в місяць
8.	"L"	18000	15,0	1 раз в місяць
9.	"М"	33400	12,7	1 раз в тиждень
10.	"N"	48000	18,2	1 раз в тиждень

## Задача 4. Побудова графіка рекламування

Використовуючи результати розв'язання попередньої задачі, побудуйте графік рекламної кампанії на місяць за умови, що його бюджет за цей період не повинен перевищувати 10000 грн., а рекламне оголошення має розміри 8,7 x 11,4.

Розв'язання:

- 1) із попередньої задачі вибрати три найпривабливіших видання
- 2) розрахувати рекламну площу
- 3) по кожному виданню підрахувати витрати на розміщення реклами шляхом множення вартості реклами на рекламну площу та на кількість разів розміщення реклами на місяць (звернути увагу на періодичність видання)
- 4) додати ці витрати і перевірити, чи не перевищує сума 10000 грн

## ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 4

### ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

#### Тема 10. Маркетингове планування

#### Практичне заняття 14

##### **Питання для обговорення:**

1. Суть та система маркетингового планування.
2. Стратегічне планування маркетингу.
3. Розробка програми маркетингу.

Маркетингове планування у ресторанному бізнесі базується на аналізі меню з метою з'ясування популярності та прибутковості позицій в меню. Даний метод аналізу має назву меню-інжиніринг.

**Меню-інжиніринг** – це метод аналізу меню, який показує прибутковість та репутацію страв закладу, а також наскільки ці чинники впливають на внесення страв у список ресторанного меню. Мета даного аналізу – збільшити прибутковість закладу. Це невід'ємна частина ресторанного менеджменту. Класичну методику меню-інжинірингу розроблено ще на початку 1980-х років вченими Мічіганського університету США – Дональдом Смітом та Майклом Касанавою.

Вони за основу взяли матрицю Бостонської консультативної групи (БКГ) та адаптували під ресторанний бізнес. Всі страви із меню поділено по **двох критеріях**:

- 1) частка продажу у категорії (порівняно з середньою) – популярність;
- 2) маржинальний дохід на одиницю продукції (порівняно з середнім значенням) – прибутковість.

Частка продажу у категорії, % (популярність)	max	<p><b>«Робочі конячки»</b> Низький маржинальний дохід; Високі обсяги продажу (популярність)</p> <p><b>Не варто прибирати з меню, але необхідно прагнути до зниження собівартості продукції або підвищувати ціну</b></p>	<p><b>«Зірки»</b> Високий маржинальний дохід; Високі обсяги продажу (популярність)</p> <p><b>Основа прибуткового меню</b></p>
	Середня частка продажу	<p><b>«Собаки»</b> Низький маржинальний дохід; Низькі обсяги продажу (популярність)</p> <p><b>Терміново прибирати з меню</b></p>	<p><b>«Загадки»</b> Високий маржинальний дохід; Низькі обсяги продажу (популярність)</p> <p><b>Необхідно стимулювати попит на такі позиції</b></p>
	min	середній марж.дохід на одиницю продукції	max
		Маржинальний дохід на одиницю продукції (прибутковість)	



**Задача 1.**

Кафе «Море» розташоване у курортній зоні. В асортименті є перші страви, другі страви, закуски, салати, чай, кава, а також алкогольні напої (зокрема, пиво). У таблиці 1 наведено дані щодо продажу однієї з категорій (закуски до пива) протягом одного робочого дня.

Таблиця 1 Основні економічні показники категорії «Закуски до пива» кафе «Море» протягом одного дня

Показники	Види продукції				Разом (у середньому по продукції)
	бастурма	цибульні кільця	сирні кульки	сухарики	
Обсяги реалізації, шт.	15	70	30	85	
Частка продажу у категорії, %					
Ціна одиниці продукції, грн	370	330	340	230	x
Собівартість, %	45,0	24,0	30,0	18,0	x
Собівартість одиниці продукції, грн.					
Маржинальний дохід на одиницю продукції (маржа), грн					
Валова собівартість (всієї продукції), грн.					
Дохід від реалізації всієї продукції, грн.					
Маржинальний дохід від реалізації всієї продукції (валова маржа), грн					

Необхідно:

- 1) розрахувати пропущені показники (незаповнені);
- 2) побудувати матрицю «Популярність / прибутковість (Sales mix).

Собівартість одиниці продукції = Ціна \* Собівартість, % (% перевести у число), грн

Маржинальний дохід на одиницю продукції = Ціна – Собівартість 1 продукції, грн

Валова собівартість (всієї продукції) = Обсяги реалізації \* Маржинальний дохід на 1 продукції, грн.

Маржинальний дохід від реалізації всієї продукції = Дохід від реалізації продукції – Валова собівартість, грн.

**Середня маржинальність страв** (у середньому маржинальний дохід 1 продукції) = Маржинальний дохід від реалізації всієї продукції / загальний обсяг реалізації

Частка продажу у категорії =  $\frac{\text{Обсяг реалізації кожного виду продукції}}{\text{Загальний обсяг реалізації позицій у меню}} * 100,0\%$

**Середня частка продажу по категорії** = 100% / 4 (число позицій у меню) = 25%

Побудувати матрицю (необхідні показники взяти із розрахунків), розподілити страви на 4 категорії: зірки, робочі конячки, собаки, загадки. Дати рекомендації для кожної страви відповідно до матриці.

## **Тема 11. Організація та контроль маркетингової діяльності**

### **Практичне заняття 15**

Комплексна контрольна робота по дисципліні.

Перша частина – тестові завдання по всьому курсу.

Друга частина – рішення двох задач з дисципліни

## Завдання для самостійної роботи

### Завдання 1

Підготувати презентацію за однією з таких тем:

1. Проблеми ресторанного бізнесу в Україні
2. Проблеми готельного бізнесу в Україні
3. Проблеми ресторанного бізнесу у світі
4. Проблеми готельного бізнесу у світі
5. Тренди ресторанної індустрії України
6. Тренди ресторанної індустрії світу
7. Тренди готельної індустрії України
8. Тренди готельної індустрії світу

«Маркетинг — це система мислення та дій, яка може бути застосована до будь-якої організації», — стверджує професор Жан-Жак Ламбен. Обґрунтуйте це ствердження стосовно індустрії гостинності.

### Завдання 2

Якими заходами користуються ресторани і готелі Вашого міста, щоб зробити свої послуги “відчутними” для їх потенційної клієнтури?

### Завдання 3

Багато менеджерів вважають метою бізнесу отримання прибутку, у той час як інші бачать цю мету у залученні й утриманні клієнтів. Поясніть, як ці протилежні точки зору можуть вплинути на взаємовідносини компанії зі своїми клієнтами. Якщо менеджер вважає своєю метою залучити й утримати клієнта, чи означає це, що його не цікавить прибуток?

### Завдання 4

Визначте, засади якої концепції передбачають довгострокові відносини. Яким чином підприємство сфери послуг повинно будувати довгострокові відносини з клієнтами цільового сегмента. Якими мають бути довгострокові маркетингові заходи, спрямовані на забезпечення довгострокової відданості? Що це дає підприємству сфери послуг? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

### Завдання 5

На робочій нараді співробітників менеджер готелю зробив таку заяву: “Єдина умова успіху в бізнесі – клієнт. Забудьте академічні принципи управління. Все, що Вам потрібно, – це визна- чити, чи правильно Ви побудували відносини з постійними клієнта- ми, і постаратися збільшити їх кількість”. Наскільки справедливе це висловлювання? Як воно узгоджується з основними принципами маркетингу? Відповідь аргументуйте.

**Завдання 6**

Відвідаючи ресторан, за якими ознаками Ви можете судити, чи застосовує він маркетингову концепцію?

**Завдання 7**

Наведіть і поясніть чинники, що формують макросередовище маркетингу для підприємств сфери послуг. Як вони впливають на їх маркетингову діяльність?

**Завдання 8**

Опишіть вплив економічних чинників макросередовища на маркетингову діяльність підприємств сфери послуг (на прикладі готельного господарства, закладів ресторанного харчування, банківських установ, туристичних фірм, страхових компаній, підприємств некомерційного сектора).

**Завдання 9**

Поясніть, яким чином економічні чинники макросередовища маркетингу впливають на поведінку споживачів. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, страхового, банківського, туристичного бізнесу.

**Завдання 10**

Поясніть, яким чином проявляється вплив чинників культури на поведінку споживачів на ринку послуг. Наведіть приклади з практики готельного, ресторанного, страхового, банківського, туристичного бізнесу.

**Завдання 11**

Визначте, які тенденції у розвитку макросередовища спричиняють зміни в меню ресторанів.

**Завдання 12**

Визначте, які критерії сегментації є надзвичайно важливими для підприємств сфери послуг. Яким чином здійснюється сегментація послуги за мотивами її вибору? Наведіть приклади сегментації ринку будь-якої послуги за поведінкою споживачів під час вибору послуги. Просегментуйте ринок послуг із хімічної чистки одягу за споживчими ознаками.

**Завдання 13**

Визначте, які основні чинники впливають на визначення ціни. Чи виникнуть відмінності у прояві цих чинників для різних галузей сфери послуг? Якщо так, то які саме?

**Завдання 14**

Що таке цінова політика у маркетингу послуг? З яких основних компонентів вона складається? За якими показниками можна здійснювати контроль цінової політики?

**Завдання 15**

Визначте, які чинники мають найбільший вплив при формуванні цінової політики підприємством сфери послуг, якщо це:

- 1) ресторан;
- 2) готель.

**Завдання 16**

Розробіть систему знижок для ресторану. Чи завжди необхідно застосовувати знижки? Коли їх використання неможливе?

**Завдання 17**

Якими видами і засобами реклами краще користуватися:

- а) виводячи на ринок нову послугу обмеженого попиту;
- б) під час рекламної кампанії послуги підприємства ресторанного бізнесу, яка перебуває на завершальній стадії життєвого циклу;
- в) у рекламі готельних послуг?

**Завдання 18**

Відповідно до теоретичних аспектів рекламне звернення включає слоган, вступну частину, інформаційний блок, довідкові відомості, ехо-фразу. Пам'ятаючи про це, розробіть рекламне звернення, адресоване клієнтам готелю, ресторану (фірмі ресторанного бізнесу).

**Завдання 19**

Конкурси – досить ефективний прийом залучення клієнтів. Запропонуйте умови, правила і суть такого заходу для відомого Вам підприємства сфери послуг. Проявіть винахідливість, творчий підхід та індивідуальність.

**Завдання 20**

“Продавцями народжуються, а не стають”. Чи згодні Ви з таким твердженням? Відповідь аргументуйте. Яку роль відіграє спеціальна підготовка у розвитку індивідуальних здібностей персоналу підприємств індустрії гостинності?

**Завдання 21**

Поясніть на конкретних прикладах, коли фізичне середовище процесу надання послуги стає особливо важливим і ефективним для взаємодії з клієнтом і максимального задоволення його потреб.

**Завдання 22**

Висока якість послуги розцінюється як конкурентна перевага готелів та ресторанів. Чи згодні Ви з цим твердженням? Чому?

**Завдання 23**

Поясніть, чому для підприємств готельного та ресторанного бізнесу так гостро постає проблема якості. Чи відрізняються різні галузі сфери послуг за гостротою цієї проблеми?

**Завдання 24**

З якими помилками в обслуговуванні Ви стикали ся протягом минулих двох тижнів? Чи помилки були пов'язані з основною послугою чи додатковими елементами? Розробіть маркетингові заходи усунення цих помилок у майбутньому.

**Завдання 25**

Поясніть, чому менеджерам підприємств сфери послуг важливо бачити процес обслуговування очима своїх споживачів? Як це може допомогти у відносинах із “неадекватними” споживачами? Відповідь аргументуйте. Наведіть відповідні приклади.

**Завдання 26**

Поясніть, як можна управляти лояльністю клієнтів. Які заходи доцільно використовувати підприємствам індустрії гостинності для утримання лояльного покупця?

## Тестові питання для самоконтролю

### Тема 1. Сутність маркетингу готельного і ресторанного господарства

**1. Маркетинг – це:**

1. Таке пізнання і розуміння клієнта, щоб товар чи послуга точно підходили останньому і продавали себе самі та зусилля щодо збуту були не потрібні.
2. Вид діяльності, спрямований на задоволення потреб споживачів за допомогою обміну товарами.
3. Систематичний вплив на думку та поведінку споживачів шляхом передачі відомостей про товари через засоби масової інформації.

**2. Що є головним у визначенні маркетингу:**

1. Зменшення витрат виробництва.
2. Збут товарів.
3. Підвищення якості життя
4. Задоволення потреб покупців.
5. Визначення ціни товару.

**3. Що таке маркетинг?**

1. Активний контроль за ринком і цінами відповідно до попиту і пропозиції.
2. Заходи проти економічних криз і забезпечення відповідності попиту і пропозиції.
3. Комплексний системний підхід до вирішення проблем ринку, який охоплює всі стадії руху товару.

**4. Чи правильно, що основна мета вивчення маркетингу полягає у тому, щоб досягнути успіху в підприємницькій діяльності?**

1. Так.
2. Ні.

**5. На що орієнтуються підприємства, здійснюючи маркетингову діяльність:**

1. На виробництво тих товарів, які потрібні споживачеві і на котрі існує значний попит.
2. На продаж тих товарів, які вже вироблені без урахування потреб споживачів.

**6. Маркетинг починається:**

1. З розроблення і виробництва товару.
2. З дослідження ринку та потреб споживачів.
3. З інформаційної рекламної кампанії.

**7. Виберіть вірну послідовність видів діяльності на підприємстві, яке орієнтується на маркетинг:**

1. Масове виробництво – збут.
2. Вивчення потреб споживачів – масове виробництво – збут.
3. Масове виробництво – стимулювання збуту – збут.

**8. Суб'єкти, що виконують функції маркетингу – це:**

1. Кінцеві споживачі, спеціалісти з маркетингу, оптова торгівля, бухгалтери, технологи.
2. Споживачі, спеціалісти з маркетингу, роздрібна торгівля, оптова торгівля, товаровиробники.
3. Лише спеціалісти з маркетингу.

**1. Яку систему охоплює маркетинг:**

1. Виробничу.
2. Збутову.
3. Виробничо-збутову.

**2. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:**

1. Маркетингові дослідження.
2. Інвентарний контроль.
3. Складське господарство.
4. Планування продукту.

**3. Визначення маркетингу містить в собі всі перераховані елементи, крім:**

1. Максимізації прибутків.
2. Створення собівартості.
3. Урахування суспільних цінностей.
4. Створення цільового ринку та попиту.

**4. Серед переліченого вкажіть функції маркетингу:**

1. Орієнтація на комерційний успіх.
2. Комплексний аналіз зовнішнього середовища.
3. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.

**5. Серед переліченого вкажіть цілі маркетингу:**

1. Дослідження поведінки споживачів.
2. Контроль якісних показників товарів.
3. Максимізація прибутку за рахунок збільшення ринкової частки.
4. Формування ефективних каналів просування продукції.

**6. Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:**

1. Маркетингові дослідження.
2. Формування рекламного бюджету.
3. Вибір технології виробництва.
4. Поглиблення асортименту продукції.

**7. У маркетингу поняття “потреба” означає:**

1. Бажання, яке підкріплене купівельною спроможністю споживачів.
2. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
3. Запити, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня та особи індивіда.

**8. У маркетингу поняття “бажання” означає:**

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
2. Запити, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
3. Потребу, яка набула специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.

**9. Поняття “попит” у маркетингу означає:**

1. Відчуття людиною нестачі чого-небудь.
2. Потреби, підкріплені купівельною спроможністю споживачів.
1. Потреби, які набули специфічної форми відповідно до культурного рівня індивіда.



**10. Поняття “обмін” у маркетингу означає:**

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

**11. Поняття “ринок” в маркетингу означає:**

1. Акт одержання від будь-кого бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь натомість.
2. Все те, що може задовольнити потреби і бажання і пропонується ринку з метою привернення уваги, придбання та використання.
3. Сукупність існуючих та потенційних покупців товарів.
4. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

**20. За ступенем важливості потреби розміщуються у такій послідовності (від більш нагальних (важливих) до менш нагальних (важливих)):**

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

**21. Студент Іваненко зголоднів. “Потрібно щось перехопити”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:**

1. Бажання.
2. Потребу.
3. Попит.

**22. Студент Петренко зголоднів. “Піду я в кафе і поїм борщу”, - подумав він. В описаній історії йдеться про:**

1. Бажання.
2. Потребу.
3. Попит.

**23. Студент Іванов зголоднів, пішов у кафе і купив собі три пиріжки. В описаній історії йдеться про:**

1. Потребу.
2. Бажання.
3. Попит.

**24. Термін “комплекс маркетингу” охоплює:**

1. Дослідження ринку.
2. Ціноутворення.
3. Товар.
4. Методи збуту.
5. Стратегічне планування.
6. Методи просування товару.

**25. Які із зазначених видів діяльності не відносяться до комплексу маркетингу:**

1. Сервісне обслуговування клієнтів.
2. Рекламна кампанія.
3. Визначення способу збуту товару.
4. Опитування споживачів.

- 26. Підприємство „Оболонь” багато зусиль докладає для розповсюдження інформації про себе та свої товари за допомогою розміщення рекламних повідомлень а телебаченні, на радіо, у газетах, на щитах тощо. Ця діяльність відноситься до елемента комплексу маркетингу, що має назву:**
1. Розповсюдження.
  2. Маркетингові комунікації (просування).
  3. Пропаганда.
- 27. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:**
1. Методів розподілу товарів.
  2. Маркетингових комунікацій.
  3. Усього названого.
- 28. Розвиваючий маркетинг застосовують, коли попит:**
1. Потенційний (прихований).
  2. Знижується.
  3. Негативний.
  4. Надмірний.
- 29. Метою якого виду маркетингу є зміна негативного ставлення споживачів до товару на позитивне:**
1. Розвиваючого.
  2. Демаркетингу.
  3. Ремаркетингу.
  4. Конверсійного.
- 30. Метою якого виду маркетингу є відновлення попиту та знаходження нових можливостей його поживлення:**
1. Конверсійного.
  2. Синхромаркетингу.
  3. Розвиваючого.
  4. Ремаркетингу.
- 31. Коли на ринку товарів попит знижується, підприємства повинні застосовувати:**
1. Конверсійний маркетинг.
  2. Стимулюючий маркетинг.
  3. Ремаркетинг.
  4. Протидіючий маркетинг.
- 32. Підприємства застосовують демаркетинг, коли попит:**
1. Знижується.
  2. Відповідає пропозиції (задовільний).
  3. Надмірний.
  4. Негативний.
- 33. Підприємства звертаються до протидіючого маркетингу, коли попит на товари:**
1. Відповідає пропозиції.
  2. Знижується.
  3. Негативний.
  4. Нераціональний.
  5. Коливається.

**34. У ситуації, коли попит відсутній, підприємства звертаються до заходів:**

1. Ремаркетингу.
2. Стимулюючого маркетингу.
3. Конверсійного маркетингу.
4. Розвиваючого маркетингу.

**35. Попит на товари, які суперечать інтересам або добробуту суспільства, на продукти з простроченим строком вживання називається:**

1. Потенційним.
2. Негативним.
3. Нераціональним.
4. Прихованим.

**36. Підприємства значно підвищують ціни на товар, скорочують або припиняють рекламну діяльність у випадку, коли попит:**

1. Надмірний.
2. Коливається.
3. Іраціональний.
4. Негативний.

**37. Стимулювання збуту за умов байдужого ставлення споживачів до товару є метою у ситуації, коли попит:**

1. Задовільний.
2. Відсутній.
3. Знижується.
4. Прихований.

**38. Завданнями якого виду маркетингу є сегментація ринку, визначення сильних та слабких сторін підприємства, маркетингових цілей та розробка перспективного напрямку розвитку фірми:**

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.

**39. Маркетингова діяльність компанії „S” виходить з того, що кожний ринок є унікальним, внаслідок чого вона максимально адаптується до національних особливостей закордонних ринків. Який вид маркетингу використовує дане підприємство?**

1. Експортний.
2. Глобальний.
3. Зовнішньоекономічний.
4. Багатонаціональний.

**40. 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.

**41. Які три фактори, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:**

1. Прибутковість підприємства, споживчі потреби та інтереси суспільства.
2. Прибутковість підприємства, окупність інвестицій та ефективність збуту.

- 42. Яку концепцію маркетингу використовує ТОВ „Сандора”, якщо воно окрім дослідження ринку, планування, стимулювання збуту виконує функцію взаємодії з покупцями, постачальниками, посередниками:**
1. Інтенсифікації комерційних зусиль.
  2. Соціально-етичного маркетингу.
  3. Класичного маркетингу (традиційного).
  4. Маркетингу стосунків.
- 43. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль визначає мету маркетингової діяльності – збільшення обсягу продажу за рахунок:**
1. Використання інтенсивних технологій виробництва.
  2. Задоволення потреб споживачів.
  3. Стимулювання збуту.
  4. Не має правильної відповіді.
- 44. Концепцію фірми “Д” можна сформулювати так: успіху на ринку можна досягти лише, якщо пропонувати споживачам товари, які мають найвищу якість, найкращі експлуатаційні властивості та характеристики. Названа фірма використовує концепцію:**
1. Маркетингу.
  2. Соціально-етичного маркетингу.
  3. Удосконалення товару.
- 45. На ринку все більш популярними стають ті підприємства, які пропонують екологічно нешкідливі товари. Ці фірми застосовують концепцію:**
1. Соціально-етичного маркетингу.
  2. Маркетингу.
  3. Інтенсифікації збуту.
  4. Удосконалення товару.
- 46. Торговельні агенти магазину “Сюрприз” переконані, що без застосування агресивного продажу обсяги реалізації товарів значно скоротяться. Тому вони активно пропонують товари на вулицях, в установах, офісах тощо. Із наведеного можна зробити висновок, що магазин дотримується концепції:**
1. Удосконалення товару.
  2. Удосконалення виробництва.
  3. Інтенсифікації збуту.
  4. Маркетингу.
- 47. 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 суспільства.
  2. Удосконалення заходів щодо стимулювання збуту та задоволення потреб споживачів.
  3. Отримання прибутку, розробка екологічно нешкідливих товарів та удосконалення заходів щодо стимулювання збуту.
- 48. Існує 5 концепцій, на базі яких підприємства ведуть свою маркетингову діяльність. Ствердження, що споживачі будуть добре ставитись до товарів, які значно поширені і доступні за ціною, відповідає концепції:**
1. Удосконалення виробництва.

2. Удосконалення товару.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Маркетингу.
5. Соціально-етичного маркетингу.

**49. 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. Інтенсифікації комерційних зусиль.
3. Маркетингу.
4. Удосконалення товару.

**50. Яку концепцію використовує підприємство, якщо воно орієнтується передусім на задоволення потреб певної групи споживачів, для чого постійно проводить дослідження ринку, аналіз і контроль маркетингової діяльності:**

1. Соціально-етичного маркетингу.
2. Маркетингу.
3. Інтенсифікації комерційних зусиль.
4. Удосконалення товару.
5. Удосконалення виробництва.

### **Тема. Управління маркетингом. Напрями маркетингових досліджень**

**1. Оберіть правильну послідовність здійснення управління маркетингом на підприємствах:**

1. Розробка комплексу маркетингу; відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; втілення у життя заходів з маркетингу.
2. Відбір цільових ринків; аналіз ринкових можливостей; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.
3. Аналіз ринкових можливостей; відбір цільових ринків; розробка комплексу маркетингу; втілення у життя заходів з маркетингу.

**2. Основні сили, які діють у макросередовищі підприємства, - це:**

1. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.

**3. Із вказаного переліку чинників маркетингового середовища треба виділити ті, що відносяться до мікросередовища:**

1. Постачальники; посередники; економічні чинники; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність; оптові та роздрібні торговці;
2. Постачальники; посередники; фінансові кола (банки); конкуренти; оптові та роздрібні торговці;
3. Світовий демографічний вибух; економічні чинники; науково-технічний прогрес; енергетичні джерела; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність.

**4. Контактні аудиторії підприємства – це:**

1. Постачальники.
2. Конкуренти.
3. Фінансові кола та державні заклади.
4. Засоби масової інформації.
5. Клієнти.
6. Працівники самого підприємства.

**5. Вкажіть складові маркетингової інформаційної системи:**

1. Система внутрішньої звітності;
2. Система збирання поточної зовнішньої інформації;
3. Система маркетингових досліджень;
4. Аналітична система маркетингу;
5. Все раніше перелічене.

**6. Для якої ери маркетингу характерні наступні засоби конкуренції: партнерські мережі, Інтернет, поведінська сегментація, репутаційний менеджмент:**

1. Класичного маркетингу.
2. Маркетингу співробітництва.
3. Маркетингу відносин.
4. Соціально-етичного маркетингу.

**7. Гарні відносини з посередниками, вдале розташування та вмілі збутовики – це лише деякі ресурси підприємства, які керуючий повинен оцінити, коли відбувається пошук нових можливостей:**

1. Так.
2. Ні.

**8. До показників попиту на товар відносять:**

1. Частка ринку.
2. Обсяг замовлень.
3. Рух товарних запасів.
4. Місткість ринку.
5. Динаміка завантаження виробничих потужностей.

**9. Встановіть правильну послідовність етапів визначення рівня задоволеності споживачів:**

1. Оцінка задоволеності по кожному атрибуту та його важливість.
2. Заміри намірів споживачів здійснити повторно купівлю товару.
3. Оцінка інтегральної задоволеності товаром.

**10. Для закладів ресторанного господарства виробів ключовими при проведенні аналізу зовнішнього середовища будуть виступати такі чинники:**

1. Економічні, політичні, технологічні.
2. Екологічні, міжнародні, економічні.
3. Соціально-демографічні, економічні, міжнародні.

**11. У процесі управління маркетингом здійснюють вибір цільових ринків. Цей процес складається з 4 кроків. Оберіть правильну їх послідовність.**

1. Сегментування ринку, вибір цільових сегментів ринку; позиціонування товару на ринку; виміри та прогнозування ринку.

2. Виміри та прогнозування ринку; сегментування ринку; вибір цільових сегментів ринку; позиціювання товару на ринку.
3. Сегментування ринку; виміри та прогнозування ринку; позиціювання товару на ринку; вибір цільових сегментів ринку.

**12. Основні чинники макросередовища – це:**

1. Економічні умови.
2. Демографічні дані.
3. Політичні фактори.
4. Споживачі.
5. Природні умови.
6. Можливості підприємств-виробників.

**13. З поданих альтернатив виберіть ту, яка найбільше характеризує маркетингових посередників:**

1. Ділові фірми чи окремі особи, які забезпечують підприємство і його конкурентів матеріальними ресурсами.
2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
4. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
5. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

**14. Цілі підприємства повинні спрямовувати дії відділу маркетингу, але не важливі для решти підрозділів:**

1. Так.
2. Ні.

**15. Комплексне дослідження ринку передбачає:**

1. Вивчення поведінки споживачів.
2. Маркетинговий контроль.
3. Аналіз ринкових можливостей.
4. Аналіз конкурентного середовища ринку.
5. Маркетингові комунікації.

**16. Для якої ери маркетингу характерні наступні засоби конкуренції: маркетингове управління, застосування управління якістю, процесний менеджмент:**

1. Класичного маркетингу.
2. Маркетингу співробітництва.
3. Маркетингу відносин.
4. Соціально-етичного маркетингу.

**17. Виникнення конфлікту між персоналом та адміністрацією може призвести до втрати конкурентоспроможності товару на ринку:**

1. Ні.
2. Так.

**18. До кон'юктуроутворювальних факторів, які діють постійно, відносять:**

1. Рівень монополізації, сезонність, державне регулювання, енергетичні проблеми.
2. Стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми.
3. Сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП.
4. Сезонність, соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

**19. Як визначають місткість ринку?**

1. Обсяг національного виробництва ( $v$ ) + експорт ( $e$ ) + імпорт ( $i$ ).
2.  $v + e - i$  + збільшення запасів продавця.
3.  $v + e - i$  - збільшення запасів продавця.
4.  $v - e + i$  + збільшення запасів продавця.
5.  $v - e + i$  - збільшення запасів продавця.

**20. Створення системи маркетингової інформації на підприємстві передбачає організацію:**

1. Збору внутрішньої та зовнішньої вторинної інформації.
2. Збору зовнішньої первинної інформації.
3. Усе назване вище, а також аналізу зібраної інформації.

**21. До факторів маркетингового мікросередовища підприємства відносять:**

1. Демографічне зростання.
2. Постачальників.
3. Оптових та роздрібних торговців.
4. Законодавчі акти підприємства.
5. Конкурентів.

**22. З поданих альтернатив виберіть ту, яка найбільше характеризує клієнтів маркетингового середовища:**

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
2. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.

**23. Які із перерахованих нижче факторів економічного середовища є основними для м'ясопереробного заводу:**

1. Рівень внутрішнього споживання продукції, розміри доходів та витрат населення, рівень оподаткування.
2. Розподіл національного доходу на споживання та нагромадження, рівень інфляції, обсяги ВВП.
3. Обсяги ВВП, розміри доходів та витрат населення, рівень безробіття.

**24. Максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року всіх підприємств на ринку, виражений у натуральних або вартісних одиницях – це:**

1. Насиченість ринку.
2. Місткість ринку.
3. Сегмент ринку.



**25. Фірма, яка виборює право ввійти до числа лідерів, збільшуючи свою частку ринку, - це:**

1. Ринковий послідовник.
2. Нішер.
3. Ринковий претендент.

**26. За М. Портером аналіз розширеної конкуренції передбачає розгляд таких конкурентних сил:**

1. Постачальників; товарів-замінників; діючих конкурентів.
2. Постачальників; клієнтів; контактних аудиторій; інтересів фірми.
3. Потенційних конкурентів; постачальників; клієнтів; товарів-замінників; діючих конкурентів.

**27. Система внутрішньої маркетингової інформації призначена для:**

1. Надання поточної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє найбільш повно обслуговувати бажання споживачів.
2. Збору та обробки інформації із джерел, які знаходяться всередині об'єкта, що досліджується.
3. Надання ексклюзивної інформації про діяльність фірми, яка дозволяє вирішити певну проблему.
4. Правильної відповіді немає.

**28. До кон'юнктурутворювальних факторів, які діють тимчасово, відносять:**

1. Рівень монополізації, сезонність, державне регулювання, енергетичні проблеми.
2. Сезонність, політичні та соціальні конфлікти, рівень монополізації, НТП.
3. Стан інформаційних систем, НТП, державне регулювання, енергетичні проблеми.
4. Сезонність, соціальні та політичні конфлікти, стихійні лиха.

**29. Аналітична система маркетингу містить:**

1. Статистичний банк даних.
2. Систему внутрішньої звітності.
3. Систему збирання поточної маркетингової інформації.
4. Банк моделей.

**30. Із запропонованих відповідей виберіть ту, яка найбільше характеризує контактні аудиторії маркетингового середовища:**

1. Фірми, що допоможуть підприємству у просуванні, збуті та поширенні його товарів серед клієнтури.
2. Безпосередні споживачі товарів, оптові та роздрібні торговці, державні установи і зарубіжні споживачі.
3. Будь-яка група, що проявляє реальний чи потенційний інтерес до підприємства чи впливає на його спроможність досягти поставлених цілей.
4. Ділові фірми чи окремі особи, які найбільш динамічно розвивають свою діяльність на цьому ринку та володіють найбільшою часткою ринку.

**31. Основні сили, які діють у мікросередовищі підприємства, - це:**

1. Сили, які безпосередньо стосуються підприємства і з ними існує взаємозв'язок.
2. Сили, які безпосередньо стосуються конкурентів.
3. Сили, які впливають на підприємство, але з ними не існує взаємозв'язку.

**32. Кон'юнктура ринку – це:**

1. Взаємовідносини підприємств на ринку.
2. Економічна ситуація, яку характеризують співвідношення між попитом і пропозицією, рівень цін тощо.
3. Якість товарів, що визначають конкурентоспроможність підприємств.

**33. До непрямих показників пропозиції на товар відносять:**

1. Обсяг замовлень.
2. Частка ринку.
3. Рух товарних запасів.
4. Динаміка завантаження виробничих потужностей.
5. Місткість ринку.
6. Обсяг капіталовкладень.

**34. Чи правильно, що частка підприємства на ринку – це питома вага найбільш вигідних споживачів:**

1. Так.
2. Ні.

**35. Функцією маркетингу є оптимізація положення підприємства на ринку залежно від його конкурентоспроможності та рентабельності:**

1. Так.
2. Ні.

**36. Дослідження внутрішнього середовища фірми передбачає:**

1. Дослідження законодавчих обмежень її діяльності.
2. Дослідження можливостей фірми на ринку.
3. Дослідження її виробничо-збутової діяльності.
4. Всі відповіді правильні.

**37. Основна функція банку моделей аналітичної системи маркетингу – це:**

1. Допомога менеджерів з маркетингу у прийнятті маркетингових рішень.
2. Збирання статистичних даних.
3. Оброблення статистичних даних.

**Тема. Процес маркетингових досліджень****1. До проблем-симптомів підприємства відносять:**

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

**2. До проблем-причин відносять:**

1. Скорочення частки ринку.
2. Зміни навколишнього середовища.
3. Дії конкурентів.
4. Скарги споживачів.
5. Зміни у діяльності самої компанії.

**3. Які кабінетні методи дослідження ринку можуть використовуватися спеціалістами по маркетингу?**

1. Вибіркове спостереження.
2. Суцільне спостереження.
3. Телефонне опитування.
4. Проведення експериментального продажу товару.
5. Аналіз звітів з минулих досліджень.

**4. Традиційний аналіз документів являє собою:**

1. Аналіз ланцюжку умозаключень, які відображають суть матеріалу з конкретної точки зору.
2. Аналіз змісту тексту за допомогою змістовних категорій.
3. Аналіз відношення автора до подій, що описуються.
4. Вірні 1 і 2 відповіді.

**5. Кабінетний метод дослідження, заснований на обробці змісту великого масиву інформації, називається:**

1. Традиційним аналізом.
2. Контент-аналізом.
3. Інформативно-цільовим аналізом.
4. Правильна відповідь відсутня.

**6. Основним недоліком традиційного аналізу є:**

1. Врахування протиріч у матеріалах.
2. Суб'єктивність.
3. Невичерпне розкриття змісту документів.
4. Всі відповіді вірні.

**7. До якого методу комплексного дослідження ринку належить аналіз текстів з метою виявлення понять, суджень, процесів, які зустрічаються у тексті:**

1. Контент-аналіз.
2. Традиційний аналіз документів.
3. Аналіз протоколу.

**8. Аналізуючи джерела вторинної маркетингової інформації, співробітники служби маркетингу фірми “ПП” вивчали:**

- Дані про збут, про прибутки та збитки, про товарні запаси.
- Результати спостережень, звіт про опитування.
- Результати експерименту, дані про пілотний продаж.

**9. Які “польові” методи дослідження ринку використовують фахівці з маркетингу:**

1. Вибіркове спостереження.
2. Пробний продаж товару.
3. Аналіз довідкової літератури.
4. Усі раніше перелічені.

**10. Новий вид майонезу “Група компаній “ВЕРЕС” пропонувала спочатку у кількох магазинах і вивчала при цьому реакцію ринку на нього. Який вид маркетингових досліджень застосувало підприємство?**

1. Експеримент.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

**11. Дослідницька фірма відібрала 12 споживачів молочних продуктів для проведення бесіди з метою виявлення глибинних, неусвідомлених ними мотивів їх поведінки. Йдеться про застосування:**

1. Омнібусу.
2. Фокус-групи.
3. Глибинного інтерв'ю.

**12. Низьким поверненням даних характеризується такий спосіб зв'язку з аудиторією:**

1. Телефон.
2. Пошта.
3. Інтерв'ю.
4. Всі відповіді вірні.

**13. Підприємству необхідно оцінити у процентах ту частину відвідувачів магазину, які зробили покупки. Який метод дослідження доцільно використовувати?**

1. Спостереження.
2. Опитування.
3. Експеримент.
4. Моніторинг.

**14. Реальна оцінка ситуації за допомогою систематичного обліку поведінки об'єктів без словесної або іншої комунікації – це:**

1. Експеримент.
2. Спостереження.
3. Імітація.

**15. Недоліком спостереження як методу отримання маркетингової інформації є:**

1. Висока репрезентативність.
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді вірні.

**16. Перевагою спостереження як метода отримання маркетингової інформації є:**

1. Висока репрезентативність;
2. Селективний відбір об'єктів дослідження.
3. Ефект спостереження.
4. Висока об'єктивність.
5. Всі відповіді вірні.

**17. Дослідження поведінки людей у магазині передбачає наступну форму спостереження:**

1. Лабораторну.
2. Кабінетну.
3. Польову.
4. Немає правильної відповіді.

**18. У випадку, коли необхідно забезпечити стабільність умов проведення дослідження, використовується така форма спостереження:**

1. Польова.
2. Лабораторна.

3. За допомогою безпосередньої участі дослідника.
4. Структурована.

**19. Підприємство “Декор-Сервіс” доручило кільком студентам стояти біля виходу з магазинів-конкурентів і підраховувати кількість відвідувачів, що виходять із покупками. Який метод маркетингових досліджень застосувало дане підприємство?**

1. Спостереження.
2. Контент-аналіз.
3. Фокус-групу.

**20. Фірма „InMind” періодично проводить аналіз структури попиту споживачів, використовуючи їх записи у спеціальних щоденниках. Ця методика має назву:**

1. Торговельні панелі.
2. Споживчі панелі.
3. Омнібус.

**21. У чому полягає відмінність панельного опитування від простого?**

1. Проводиться за однією і тією ж темою на різних вибірках.
2. Проводиться в одній і тій же вибірці по різних темах.
3. Проводиться за однією і тією ж темою на в одній і тій же вибірці у довільний час.
4. Проводиться за тією ж темою, у тій же вибірці через чітко визначені періоди часу.

**22. Методи, які мають на меті створити певну імітовану ситуацію, що дасть змогу здобути інформацію, яку складно отримати під час прямого опитування, називають:**

1. Аналіз протоколу.
2. Експертні методи.
3. Експеримент.
4. Проекційні методи.

**23. До синдикативних досліджень відносять:**

1. Омнібус.
2. Фокус-групу.
3. Аналіз протоколу.
4. Моніторинг.
5. Глибинне інтерв'ю.
6. Панель.

**24. Маркетингова дослідницька фірма приймала замовлення від власників малих підприємств на формування колективної анкети і проведення дослідження, вартість якого замовники оплачували спільно, але кожен – пропорційно його участі. Ця методика має назву:**

1. Омнібус.
2. Моніторинг.
3. Панель.

**25. Які із перелічених методів відносять до досліджень „ед хок”:**

1. Омнібус.
2. Фокус-групу.
3. Кабінетні дослідження.
4. Моніторинг.
5. Глибинне інтерв'ю.
6. Панель.

**26. Вам запропоновано питання анкети:**

“У маленьких кафе відвідувачів обслуговують краще, ніж у великих:  
зовсім не згоден  
не згоден  
не можу сказати  
згоден”.

**Який прийом був використаний при формуванні даного запитання анкети:**

1. Шкала важливості.
2. Оцінкова (бальна) шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

**27. Вам запропоновано питання анкети:**

“Головною перевагою товарів фірми “Сандора” Ви вважаєте:

1. Високу якість.
2. Ціну.
3. Упаковку товарів.”

**При формуванні даного питання анкети був використаний прийом:**

1. Шкала важливості.
2. Бальна шкала.
3. Питання з вибірковою відповіддю.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.
5. Семантичний диференціал.

**28. Питання, в якому необхідно вибрати точку (бал) на шкалі між двома полярними поняттями, називають:**

1. Альтернативним.
2. Семантичний диференціал.
3. Питанням з вибірковою відповіддю.
4. Питанням зі шкалою Лайкерта.

**29. Відкриті питання анкети не включають в себе:**

1. Закінчення речення.
2. Словесну асоціацію.
3. Семантичний диференціал.

**30. Визначте тип запитання анкети: “Я купую продукти лише вітчизняних виробників, тому що ...”**

1. Тематичний тест.
2. Закрите.
3. Відкрите.

**42. Визначте вид наступного запитання анкети: „На шкалі вкажіть, будь-ласка, точки, що відповідають Вашому враженню про апельсиновий сік „Сандора”**

Натуральний	5	4	3	2	1	Ненатуральний
Смак м'який	5	4	3	2	1	Смак гіркий

1. Питання з вибірковою відповіддю.
2. Семантичний диференціал.
3. Альтернативне питання.
4. Питання зі шкалою Лайкерта.

**31. Причинно-наслідкові зв'язки між відповідями респондентів на запитання анкети встановлюють на основі:**

1. Перехресних таблиць.
2. Частотних рядів розподілу.
3. Відсоткових рядів розподілу.

**32. Який метод формування вибірки обрало підприємство, якщо ймовірність бути обраним у вибірку є відомою та однаковою для всіх одиниць генеральної сукупності:**

1. Проста вибірка.
2. Типова вибірка.
3. Довільна вибірка.
4. Правильної відповіді немає.

**33. Який метод формування вибірки використало підприємство, якщо воно розклало генеральну сукупність на окремі групи, потім всередині кожної групи провело випадкову вибірку:**

1. Стратифікована вибірка.
2. Метод концентрації.
3. Групова вибірка.
4. Багатоступенева вибірка.

**34. Фірма „МТС” відібрала для телефонного опитування користувачів різних пакетів її послуг таким чином, щоб пропорції споживачів цих пакетів у вибірці збереглися. Такий тип вибірки називають:**

1. Гніздова вибірка.
2. Стратифікована вибірка.
3. Вибірка квотами.

**35. Для визначення залежності (функції) однієї змінної від однієї чи декількох незалежних змінних використовується:**

1. Варіаційний аналіз.
2. Факторний аналіз.
3. Регресійний аналіз.
4. Всі відповіді вірні.
5. Немає вірної відповіді.

**36. Для сегментації ринку може бути використаний:**

1. Факторний аналіз.
2. Імітаційний метод.
3. Кластерний аналіз.

**37. Виставте у вірній послідовності етапи процесу сегментації ринку:**

1. Оцінювання сегментів ринку.
2. Розроблення профілів груп споживачів.
3. Визначення факторів (ознак) сегментації.
4. Вибір сегменту.
5. Вибір методу та здійснення сегментації.

**38. Сегмент ринку характеризується:**

1. Стабільною конкурентоспроможністю товарів.
2. Однорідним попитом споживачів.
3. Диференційованим попитом споживачів.

**39. При сегментації ринку за поведінковим принципом фірма „Світоч” взяла до уваги одну з наступних ознак:**

1. Адаптація до нового товару.
2. Тип особистості.
3. Належність до суспільного класу.
4. Статус споживача.

**40. Для сегментації ринку організацій не притаманні такі ознаки:**

1. Демографічні.
2. Географічні.
3. Галузеві.
4. Фізіологічні.
5. Поведінкові.

**41. Фірма прийняла рішення перейти до сегментації на основі психографічних критеріїв. У такій ситуації підприємству доцільно використати критерії:**

1. Кліматичні, територіальні.
2. Статеві-вікові; соціально-економічні; релігійні; етапи життєвого циклу сім'ї.
3. Приналежність до певного соціального класу.
4. Тип особистості, стиль життя.

**42. Під час сегментації ринку аналізували ступінь прихильності споживачів до марки. До якого принципу відносять дану ознаку?**

1. Психографічного.
2. Соціально-демографічного.
3. Поведінкового.

**43. Підприємство “Оболонь” пропонує різним сегментам споживачів напої, розроблені з урахуванням потреб даних сегментів. Такий маркетинг називають:**

1. Концентрованим.
2. Диференційованим.
3. Цільовим.

**44. Для оцінювання привабливості сегменту ринку використовують такі критерії:**

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.
4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

**45. Для оцінювання можливостей фірми обслуговувати ринковий сегмент використовують такі критерії:**

1. Темп зростання сегменту.
2. Бар'єри входу, виходу із сегмента.
3. Наявність фінансових ресурсів фірми.



4. Відповідність характеристик цього сегменту іміджу товарів, які фірма пропонує на ринку.
5. Характер конкуренції.

**46. Стратегію диференційованого маркетингу при виході на ринок доцільно використовувати, якщо:**

1. Підприємство розглядає весь ринок як цільовий.
2. Споживачі на ринку мають різноманітні потреби.
3. Споживачі на ринку мають однорідні потреби.
4. Підприємство може забезпечити задоволення потреб усіх споживачів на ринку.

**47. До стратегії концентрації можна віднести рішення:**

1. Випускати автомобілі для самих багатих.
2. Покращити зовнішній вид продукції.
3. Запровадити післяпродажний сервіс.
4. Посилити контроль за витратами виробництва і реалізації продукції.
5. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.

**48. Прогнозування розвитку ринку за допомогою методу сценарію передбачає розробку:**

1. Лише двох сценаріїв – оптимістичного та песимістичного.
2. Лише одного сценарію – базового (реалістичного).
3. Трьох сценаріїв – оптимістичного, реалістичного та песимістичного.

**49. Позиціонування – це:**

1. Розподіл ринку на однорідні групи відповідно до потреб споживачів.
2. Визначення потенційних споживачів товарів.
3. Визначення місця для свого товару стосовно товарів-конкурентів у свідомості споживачів.

**50. Чи вірно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:**

1. Так.
2. Ні.

**51. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:**

1. Тактичного маркетингу.
2. Стратегічного маркетингу.
3. Середньострокового маркетингу.

**52. Виставте у вірній послідовності етапи процесу здійснення позиціонування товару на ринку:**

1. Формування маркетингових цілей.
2. Сегментування ринку.
3. Процес досягнення запланованої позиції.
4. Визначення оптимальної позиції.
5. Проведення аналізу ринкової ситуації.
6. Формування бренду та його відмінностей від інших.
7. Аналіз ефективності досягнення поставлених цілей.

**53. Недопозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача).
2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

**54. Понадпозиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товару чи споживача), що може обмежити галузь застосування товару.
2. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
3. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
4. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.

**55. Сумнівне позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товара чи споживача).

**56. Розмите позиціонування як один із недоліків даного процесу означає, що:**

1. Наведений у рекламі аргумент не є беззаперечним.
2. Увага споживачів посилено концентрується на параметрі, який не дозволяє чітко диференціюватися від конкурентів.
3. В якості атрибута товару, який закладено для формування позиції, використовується характеристика принципово неважлива для цільової аудиторії.
4. Відбувається акцентування уваги на поєднанні дуже рідкісних якостей (товара чи споживача).

**57. Споживчий ринок формується з:**

1. Підприємств, які закупають товари для їх подальшої реалізації споживачам.
2. Осіб, які купують товари для особистого або родинного споживання.
3. Осіб, які купують товари для продажу.
4. Окремих осіб, які купують товари промислового призначення.
5. Підприємств-виробників готової продукції.

**58. Який визначають показник за допомогою наступного питання „Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше”:**

1. Спонтанна відомість.
2. Поточна лояльність.
3. Спонтанна лояльність.
4. Кваліфікована відомість.

**59. За допомогою якого питання визначають спонтанну відомість:**

1. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.
2. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте: Грінфілд, Ліптон, Ахмад, Едвін, Бесіда, Батік.
3. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви купуєте найчастіше?”
4. Зазначте, будь ласка, марки чаю, які Ви знаєте?

**60. З метою визначення телевізійного каналу, найоптимальнішого для розміщення рекламного оголошення, було використано:**

1. Тахистоскоп.
2. Піплметр.
3. Психогальванометр.

**61. Дослідницька фірма „Холмс” при визначенні найефективнішого рекламного плакату використовувала механічний пристрій, який фіксував емоційне збудження респондентів від перегляду плакатів. Для цього було використано:**

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

**62. Прилад, який дає можливість транслювати рекламне оголошення чітко визначений відрізок часу, змінюючи тривалість транслювання, має назву:**

1. Тахистоскоп.
2. Психогальванометр.
3. Піплметр.

**Тема. Маркетингова товарна політика****1) Пакет йогурту „Баланс” має певні розміри, вагу, ціну тощо. Вказані елементи характеризують:**

1. Номенклатурну одиницю.
2. Товарну одиницю.
3. Товар з підкріпленням.

**2) Конкурентоспроможність товару - це:**

1. Найвищий у світі рівень якості.
2. Здатність товару конкурувати на світовому ринку.
3. Здатність товару конкурувати з аналогічними видами продукції на світовому ринку.
4. Здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку за певний проміжок часу.
5. Найнижча собівартість.

**3) Складові конкурентоспроможності товару:**

1. Сукупність естетичних властивостей товару.
2. Технічні параметри.
3. Ефективність реклами.
4. Економічні параметри.

**4) Оберіть вірну послідовність життєвого циклу товару:**

1. Зростання, впровадження, зрілість, занепад.
2. Впровадження, зрілість, зростання, занепад.
3. Впровадження, занепад, зрілість, зростання.

4. Впровадження, зростання, зрілість, занепад.

**5) Встановіть вірну послідовність витрат з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Дуже низькі.
2. Низькі.
3. Високі.
4. Середні.

**6) Встановити у вірній послідовності товарні стратегії відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії.
2. Пропонувати різні марки і моделі товарів.
3. Пропонувати основний товар.
4. Вилучати “слабкі” товари.

**7) Чи вірно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:**

1. Так.
2. Ні.

**8) Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою – це товари:**

1. Особливого попиту.
2. Пасивного попиту.
3. Повсякденного попиту.
4. Попереднього вибору.

**9) Нарощування асортименту означає:**

1. Зміну характеристик товару в сторону покращення їх параметрів.
2. Зміну характеристик товару в сторону зниження їх параметрів.
4. Розширення загального числа товарів.

**10) Широта номенклатури товарів відображає:**

1. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
2. Загальну чисельність асортиментних груп.
3. Забезпечення прибутку підприємства.

**11) Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:**

1. Товари доповнюють один одного у використанні.
2. Товари мають спільну технологію зберігання.
3. Обидві відповіді правильні.

**12) До системи фірмового стилю входять такі елементи:**

1. Логотип.
2. Фірмовий блок і фірмовий колір.
3. Реклама.
4. Товар.
5. Поліграфічні константи.

**13. Оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми – це:**

1. Торговий знак.

2. Поліграфічні константи.
3. Логотип.
4. Фірмовий блок.

**14. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти:**

1. Так.
2. Ні.

**15. ТОВ “Сандора” має такі різновиди соків: “Сандора –Класік”, “Сандора-Голд”, “Сандора-Нектар”. Який марочний підхід використовує дане підприємство:**

1. Багатомарочний підхід.
2. Колективні марки для певних асортиментних груп.
3. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.
4. Групові марки.

**16. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:**

1. Ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання.
2. Гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам.
3. Якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, пакування.

**17. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?**

1. Усе те, що може задовольнити потребу споживача.
2. Набір чітких характеристик, який відповідає певному рівню якості.
3. Як уявлення споживача про властивості товару.

**18. Створення нових товарів доцільно здійснювати наступним чином:**

1. Власними зусиллями.
2. Все залежить від цілей та ресурсів фірми.
3. Шляхом придбання патентів.
4. Всі відповіді вірні.

**19. Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:**

1. Товари доповнюють один одного у використанні.
2. Товари мають спільну технологію зберігання.
3. Обидві відповіді правильні.

**20. Сорт озимої пшениці „Одеська 161” знаходиться на етапі спаду. Яке рішення потрібно прийняти керівництву торгового дому „Селена”:**

1. Уповільнити етап, скоротити витрати на маркетинг.
2. Прискорити етап.
3. Скоротити етап.
4. Подовжити якомога довше етап, здійснюючи пошук нових сегментів ринку, поліпшуючи характеристики сорту.

**21. Корпоративний бренд фірми Rainford є допоміжним у просування товарного бренду (шоколаду Millenium). У даному випадку корпоративний бренд виконує роль:**

1. Суббренда.
2. Провідного бренду.
3. Класичного корпоративного бренду.

4. Рекомендодавця.

**22. Хлібозавод викупив сільськогосподарське підприємство, почав займатися вирощуванням зернових культур та виробництвом борошна із власної сировини. Яку товарну стратегію використовує дане підприємство?**

1. Горизонтальна диверсифікація.
2. Вертикальна диверсифікація.
3. Конгломератна (чиста) диверсифікація.

**23. Елімінування – це:**

1. Модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.
2. Розширення товарного асортименту підприємства.
3. Зняття застарілого продукту з ринку.

**24. До основних класифікаційних груп споживчих товарів належать:**

1. Товари виробничого призначення.
2. Товари повсякденного попиту.
3. Ділові послуги.
4. Товари пасивного попиту.
5. Товари особливого попиту.

**25. Керівництво торгового дому „Селена” відзначило високі темпи зростання обсягів реалізації елітного насіння озимої пшениці сорту „Куяльник”, швидке збільшення прибутку, а також високі витрати на маркетинг. У даному випадку товар знаходиться на:**

1. Етапі виведення на ринок.
2. Етапі зростання.
3. Етапі зрілості.

**26. Встановити у вірній послідовності шляхи ціноутворення відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Зниження цін.
2. Ціни як у конкурентів або нижчі.
3. Орієнтуватися на максимально можливу вартість для споживачів.
4. Ціноутворення визначається спонукальною стратегією.

**27. Магазин „Насолода” реалізує чорний шоколад 5 різновидів та молочний шоколад 6 різновидів. У даному випадку:**

1. Ширина асортименту шоколаду дорівнює 11.
2. Глибина асортименту шоколаду дорівнює 11.
3. Насиченість асортименту шоколаду дорівнює 11.

**28. АТ „Сандора” має такі різновиди соків: „Сандора–Классік”, „Сандора–Голд”, „Сандора–Нектар”. Який марочний підхід використовує дане підприємство:**

1. Групові марки.
2. Багатомарочний підхід.
3. Колективні марки для певних асортиментних груп.
4. Фірмова назва з індивідуальною маркою товару.

**29. Сервіс – це:**

1. Комплекс послуг, пов’язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

2. Попит на товар і на його обслуговування.
3. Збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції.

**30. Поява бренду „Біле” (від „Чернігівського”) дало новий імпульс розвитку іміджу „Чернігівського” (корпоративного бренду), який виводився як перспективний з самостійною роллю у портфелі брендів. У даному випадку бренд „Біле” є:**

1. Конкурентною відповіддю.
2. Класичним суббрендом.
3. Срібною кулею.
4. Короткостроковим брендом.

**31. На основі отриманої звітної інформації підприємство почало скорочувати обсяги збуту, ціни на напій „Росинка з лимоном” та поступово зменшувати витрати на виробництво і збут даної продукції. Яку стратегію елімінації використовує дане підприємство?**

1. Видоювання.
2. Концентрація зусиль.
3. Посилення лінії продукту.
4. Збір врожаю.

**32. Товари, які купують часто, без особливих роздумів та з мінімальними зусиллями щодо порівняння їх між собою – це товари:**

1. Пасивного попиту.
2. Повсякденного попиту.
3. Попереднього вибору.
4. Особливого попиту.

**33. Метою сервісного обслуговування є:**

1. Продовження терміну експлуатації продукції.
2. Модернізація вже виробленої продукції.
3. Підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації.

**34. Поєднані в жорстку композицію знак та логотип, а також роз’яснюючі надписи про країну походження виробу, поштову адресу, телефон – це:**

1. Поліграфічні константи.
2. Логотип.
3. Фірмовий блок.
4. Товарний знак.

**35. Випуск невеликої партії продукції для її ринкового тестування в одному чи декількох регіонах на основі спеціально розробленої маркетингової програми відбувається на етапі:**

1. Генерації ідей.
2. Фільтрації (відбору) ідей.
3. Розроблення концепції товару та її перевірки.
4. Економічного аналізу.
5. Розробки прототипу товару.
6. Пробного маркетингу.
7. Комерційного виробництва.

**36. Широта номенклатури товарів відображає:**

1. Забезпечення прибутку підприємства.
2. Кількість варіантів і сортів окремого товару в рамках асортиментної групи.
3. Загальну чисельність асортиментних груп.

**37. Фірма Nemiroff вирішила до імені корпоративного бренду додати нову назву, яке показало пересування по ціновій лінійці та зміну цільового сегменту з перспективами на майбутнє. З'явився допоміжний бренд Nemiroff Premium. Яку роль він виконує?**

1. Конкурентна відповідь.
2. Класичний суббренд.
3. Срібна куля.
4. Короткостроковий бренд.

**38. Поряд із напоєм „Росинка” підприємство стало пропонувати напій „Росинка з лимоном”. Який з напрямів товарної політики був реалізований таким чином:**

1. Диференціація.
2. Варіація.
3. Диверсифікація.

**39. Виберіть правильний склад елементів бренду:**

1. Товар + назва.
2. Назва + товар + емоції.
3. Асоціації + назва + емоції.
4. Товар + назва + асоціації + емоції.

**40. Підприємство вилучило з асортименту напій з консервантом, а замість нього почало пропонувати мінеральну воду. У даному випадку було реалізовано напрям товарної політики, що має назву:**

1. Диференціація.
2. Варіація.
3. Диверсифікація.

**41. ПАТ “Баштанський сирзавод” на всю продукцію, яку виробляє, встановив торгову марку „Славія”. Яку марочну стратегію застосовує дане підприємство:**

1. Групових марок.
2. Багатомарочний підхід.
3. Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп.
4. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.

**42. Підприємство по виробництву соків вирішило відкрити мережу ресторанів. У даному випадку воно використовує стратегію:**

1. Вертикальної диверсифікації.
2. Конгломератної диверсифікації.
3. Горизонтальної диверсифікації.

**43. На основі отриманої звітної інформації кондитерська фірма „Насолода” почала концентрувати зусилля на виробництві і просуванні тортів та тістечок на ринок, одночасно залишаючи поза увагою печиво, пряники та булочні вироби. Яку стратегію елімінації використовує дане підприємство?**



1. Видоювання.
2. Концентрація зусиль.
3. Посилення лінії продукту.
4. Збір врожаю.
5. Виключення ліній продукту.

**44. Чи можна ототожнювати поняття „товарна політика” та „асортиментна політика”?**

1. Так.
2. Ні.

**45. Виберіть вірний перелік атрибутів бренду:**

1. Якість, імідж, асоціативний простір, місце, індивідуальність, цінність.
2. Цінність, якість, імідж, конкуренто-спроможність товару, упаковка.
3. Асоціативний простір, імідж, зовнішній вигляд товару, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду.
4. Зовнішній вигляд товару, його фізичні характеристики, ім'я бренду, упаковка, реклама, персонажі бренду, логотип, кольорові поєднання, специфічні фрази.

**46. Для якого етапу розробки нового товару характерно визначення цільового ринку, позиціонування товару, запланованих показників обсягу збуту, частки ринку, витрат на маркетинг:**

1. Розробки стратегії маркетингу.
2. Проведення економічного аналізу.
3. Розробка концепції товару.
4. Тестування товару.

**47. АТ “Галактон” має три торгові марки “Галактон” (плавлені сири, масло вершкове, кисломолочний сир), “Баланс” (Т-молоко, молоко пастеризоване, ряжанка, кефір, йогурти, сметана, десерт) і “БІО-Баланс” (біо кефір, біо ряжанка, біо йогурт, біо сметана). Яку марочну стратегію застосовує дане підприємство:**

1. Групових марок.
2. Багатомарочний підхід.
1. Колективні марочні назви для окремих асортиментних груп.
2. Поєднання фірмового імені з індивідуальною маркою товару.

**48. Підприємство різко зменшило витрати на маркетинг і зберігає прибуток на заключній стадії життєвого циклу товару. Яку стратегію елімінації воно використовує?**

1. Збір врожаю.
2. Видоювання.
3. Концентрація зусиль.
4. Посилення ліній продукту.
5. Виключення ліній продукту.

**49. Споживач зайшов до магазину, щоб купити молоко та хліб. Проте, побачивши під час розрахунку біля каси сирок „Дитячий”, він придбав і його. У даному випадку сирок слід віднести до:**

1. Товарів пасивного попиту.
1. Товарів особливого попиту.
2. Товарів імпульсивної купівлі.
3. Товарів попереднього вибору.

**50. Серед перелічених оперативних маркетингових цілей виберіть ту, яка відповідає етапу зрілості життєвого циклу товару:**

1. Зробити товар відомим, добитися перших закупівель.
2. Зниження витрат і “збирання вершків”.
3. Можлива більша ринкова частка.
4. Можливо більший прибуток за умов одночасного збереження ринкової частки.

**51. Кому потрібна концепція товару у процесі розробки нового товару?**

1. Лише керівнику підприємства.
2. Керівнику та всім головним спеціалістам, включаючи керівників виробничих підрозділів.
3. Керівнику підприємства, спеціалістам відділу наукових розробок, рекламному агентству.

### **Тема. Маркетингова цінова політика**

**1. Компанія „Торчин продукт” вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. У цьому випадку компанія реалізувала стратегію:**

1. Дешевих товарів.
2. Зняття вершків.
3. Проникнення на ринок.

**2. До методів ціноутворення, що базуються на витратах відносять:**

1. Аукціон.
2. Тендер.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

**3. Верхню межу “можливої ціни” на товар формує:**

1. Ціни конкурентів.
2. Собівартість продукції.
3. Ринковий попит на товар.

**4. Ціни “франко” дають можливість:**

1. Надати знижку клієнту.
2. Враховувати різні умови поставки товару.
3. Отримати додатковий прибуток з кожної одиниці товару.
4. Всі відповіді вірні.

**5. Завдання цінової політики пов’язане з підвищенням ціни може бути при наявності на ринку:**

1. Надмірного попиту.
2. Відсутнього попиту.
3. Непостійного попиту.
4. Всі відповіді вірні.

**6. Цінова політика підприємства не включає в себе:**

1. Визначення базисних цін.
2. Розрахунок лізингових платежів.

3. Визначення цін з урахуванням поставки товару.
4. Правильної відповіді немає.

**7. До довготривалих цілей ціноутворення відносять:**

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Виживання на ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

**8. До короткотермінових цілей ціноутворення відносять:**

1. Максимізацію поточного прибутку.
2. Максимізацію частки ринку.
3. Завоювання лідерства за показниками якості продукції.

**9. Попит можна вважати еластичним, якщо:**

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При суттєвому зниженні ціни попит значно збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

**10. Попит можна вважати нееластичним, якщо:**

1. При несуттєвому зниженні ціни значно збільшується попит.
2. При несуттєвому зниженні ціни попит значно не збільшується.
3. При зміні ціни попит не змінюється.
4. Попит змінюється незалежно від ціни.

**11. На ринку м'ясної продукції (ковбасних та копчених виробів) працює 5 виробників. Цінова політика кожного з них значною мірою залежить від цінових політик конкурентів. До якого типу конкурентних ринків належить описаний?**

1. Олігополістичної конкуренції.
2. Монополістичної конкуренції.
3. Чистої конкуренції.

**12. Ринок характеризується наявністю великої кількості продавців і покупців певного товару, при цьому цінова політика кожного продавця має мінімальне значення. Мова йде про ринок:**

1. Чистої монополії.
2. Чистої олігополії.
3. Чистої конкуренції.

**13. Кафе встановлює ціни, орієнтуючись переважно на ціни конкурентів, мало звертаючи увагу на попит. Який метод ціноутворення використовує кафе?**

1. Середні витрати плюс прибуток.
2. Ціноутворення на основі рівня поточних цін.
3. Ціноутворення на основі розрахунку точки беззбитковості і забезпечення цільового прибутку.

**14. Продавець має на меті завоювання максимальної частки ринку. Які дії у даному випадку дадуть найбільший ефект?**

1. Наближення цін до цін конкурентів.
2. Застосування агресивного маркетингу.
3. Мінімізація витрат.

**15. Фірма „Кодак” продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:**

1. Встановлення цін на обов'язкове приладдя.
2. Встановлення цін у рамках товарного асортименту.
3. Встановлення цін на доповнюючі товари.

**16. Оптова база продає продукцію різним посередникам за різними цінами залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:**

1. Дискримінаційні ціни.
2. Демпінгові ціни.
3. Фіксовані ціни.

**17. З метою стимулювання певних видів товару встановлюють таку знижку:**

1. Пільгову.
2. Сконт.
3. Кількісну.
4. Приховану.

### **Тема. Маркетингова політика розподілу**

**1. Рівень каналу розподілу – це:**

1. Тип торгового посередника, який бере участь у переміщенні товару до споживача.
2. Кількість транспортних вузлів, що проходить товар в процесі свого переміщення до споживача.
3. Якість послуг, що надаються виробником своїм посередникам.
4. Всі відповіді вірні.

**2. Широта каналу розподілу означає:**

1. Число посередників на одному рівні каналу розподілу.
2. Кількість товарних груп, що реалізуються.
3. Число рівнів каналу розподілу.
4. Все вище перелічене.

**3. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:**

1. Поставками в мережу спеціалізованих магазинів.
2. Через велику кількість торговельних точок масового призначення.
3. Шляхом поставки товару безпосередньо споживачу.

**4. Для товаровиробника найбільш переважна конфігурація прямого каналу збуту, якщо:**

1. Він хоче збільшити ринки збуту, краще їх охопити, для нарощування обсягів продажу товарів.
2. Він бажає контролювати всю свою маркетингову програму, підтримує тісний контакт зі споживачами, має обмежені ринки і достатні засоби для організації збуту.

**5. Підприємство-виробник планує продавати свій товар через мережу власних магазинів, при цьому воно буде використовувати:**

1. Однорівневий канал.
2. Дворівневий канал.
3. Трирівневий канал.
4. Канал прямого маркетингу.

**6. При селективному розподілі товарів фірма прагне насамперед:**

1. Охопити масовий ринок.
2. Здійснювати жорсткий контроль над каналом збуту.
3. Поєднати помірний контроль над каналом із достатнім обсягом збуту.

**7. На основі ABC-аналізу встановили, що реалізація значної кількості продукції посередника становить несуттєву частку у загальному обсязі реалізації. Даний вид товарів відноситься:**

1. До групи В.
2. До групи С.
3. До групи А.

**8. Компанія „Торчин продукт” продає свою продукцію через оптові бази, роздрібні магазини, торговельних агентів та інших посередників, які у системі розподілу даного виробника є:**

1. Рівнями каналу розподілу.
2. Об'єктами каналу розподілу.
3. Факторами каналу розподілу.

**9. Чотири роздрібні магазини однакової спеціалізації об'єдналися в асоціацію з метою досягнення спільних цілей. Така система розподілу має назву:**

1. Вертикальна.
2. Багатоканальна.
3. Горизонтальна.

**10. Франчайзингові системи відносять до:**

1. Багатоканальних систем розподілу.
2. Горизонтальних систем розподілу.
3. Вертикальних систем розподілу.

**11. До каналу розподілу входить виробник, оптовий та роздрібний торговець і споживач. Скільки рівнів має названий канал розподілу:**

1. 4 рівні.
2. 3 рівні.
3. 2 рівні.

**12. Пекарня продає випічку через універсами міста, магазини „Продтовари”, мережу кіосків „Завжди свіжий хліб”, застосовуючи при цьому:**

1. Виняткове дилерство.
2. Інтенсивний розподіл.
3. Селективний розподіл.

**13. Виробник реалізує посуд через оптову базу, три роздрібні магазини та два кіоски. Якою є ширина даного каналу розподілу:**

1. Дорівнює 3.
2. Дорівнює 5.
3. Дорівнює 6.

## **Тема. Маркетингова політика комунікацій**

- 1. Комплекс маркетингових комунікацій, за допомогою яких фірма доводить інформацію про себе та свої товари до споживачів, включає:**
  1. Стимулювання збуту, марку, рекламу, персональний продаж.
  2. Рекламу, персональний продаж, ціну, стимулювання збуту, пропаганду.
  3. Рекламу, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю, персональний продаж.
- 2. Найкраще адаптувати до вимог окремих споживачів можна такий елемент комплексу маркетингових комунікацій:**
  1. Заходи щодо зв'язків з громадськістю.
  2. Персональний продаж.
  3. Заходи щодо стимулювання збуту.
- 3. Під час продажу тракторів, сільськогосподарських машин, насіння с.-г. культур найкраще застосовувати:**
  1. Персональний продаж.
  2. Рекламу.
  3. Стимулювання збуту.
  4. Паблік рілейшнз.
- 4. Реклама-це:**
  1. Маркетингова діяльність, яка стимулює купівлю товарів споживачами за допомогою виставок, ярмарків і демонстрацій;
  2. Неособисте стимулювання попиту на товар або послугу через введення комерційне важливих новин на радіо, телебачення, які не сплачуються конкретним спонсором;
  3. Оплачена форма неособистих уявлень і просування ідей товарів і послуг визначеним спонсором.
- 5. До програми комунікаційних заходів підприємство включило проведення конкурсу та використання купонів, які характерні для:**
  1. Заходів щодо зв'язків з громадськістю.
  2. Реклами.
  3. Заходів щодо стимулювання збуту.
- 6. Розмір рекламного бюджету визначався службою маркетингу на власний розсуд. У даному випадку був використаний метод:**
  1. Фінансового відсотка.
  2. Від наявних коштів.
  3. Конкурентного паритету.
- 7. Процес прийняття рішення щодо рекламування розпочинається з:**
  1. Визначення цільового ринку.
  2. Визначення рекламного бюджету.
  3. Вибору носіїв реклами.
- 8. Магазин „Доярушка” провів широку рекламну кампанію з метою інформування споживачів і формування у них попиту на нові види десертів „President”. Яку стратегію комунікацій застосувало торговельне підприємство у даному випадку?**
  1. Стратегію „проштовхування”.

2. Стратегію „притягування”.
3. Стратегію „завоювання”.

**9. Престижною рекламою називають:**

1. Рекламу, основною метою якої є створення іміджу фірми.
2. Рекламу у престижних засобах масової інформації.
3. Рекламу фірми, яка вигідно відрізняє її від конкурента.

**10. Дослідницька фірма визначила рівень знання марки товару серед споживачів, з чого зрозуміло, що дослідження спрямоване на встановлення:**

1. Комерційної ефективності реклами.
2. Економічної ефективності реклами
3. Комунікаційної ефективності реклами.

**11. На торговельних посередників можуть бути спрямовані наступні засоби стимулювання збуту:**

1. Знижки оптових цін.
2. Розповсюдження купонів.
3. Лотереї, конкурси.
4. Спільне проведення реклами.
5. Збільшення комісійних виплат при довготривалих ефективних контактах.

**12. Покупцям, що придбали джинси, на знак подяки дарували ще одні. Такий захід свідчить, що продавці застосували:**

1. Рекламу.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

**13. Встановлення і підтримання зв'язків із пресою належить до такого елемента системи маркетингових комунікацій:**

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

**14. Персональний продаж – це:**

1. Засіб комунікації, інформування споживача про товар і фірму.
2. Спосіб здійснення збутових операцій.
3. Перше і друге одночасно.

**15. Біля універсаму усім бажаючим пропонували скуштувати каву (безплатно) або взяти з собою пакетик для проби. На якому етапі життєвого циклу товару знаходиться даний вид кави?**

1. Виведення на ринок.
2. Зростання популярності.
3. Зрілості.

**16. Чи використовують експериментальні методи при оцінці ефективності реклами?**

1. Так.
2. Ні.

**17. Заходи стимулювання збуту можуть бути спрямовані на таких учасників товарообмінного процесу:**

1. Покупців, власний торговий персонал і посередників.
2. Покупців і власний торговий персонал.
3. Покупців.

**18. Фірма продає насіння соняшнику, про яке споживачі недостатньо проінформовані, основна увага приділяється стимулюванню посередників. Можна зробити висновок, що продавець застосовує:**

1. Стратегію „притягування”.
2. Стратегію „проштовхування”.
3. Комбіновану стратегію.

**19. Виставить у вірній послідовності етапи процесу планування реклами:**

1. Складання бюджету реклами.
2. Розробка рекламного звернення.
3. Складання графіку рекламування.
4. Вибір цільової аудиторії та визначення цілей реклами.
5. Вибір носіїв реклами.
6. Оцінювання ефективності реклами.

**20. Найкраще піддається оцінці ефективності наступної складової маркетингових комунікацій:**

1. Реклами.
2. Персонального продажу.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

**21. Адресатами комунікаційної політики можуть бути:**

1. Споживачі.
2. Контактні аудиторії.
3. Конкуренти.
4. Посередники.

**22. У газеті опублікували інтерв'ю директора фірми „Росинка”, де йшлося про лікувальні властивості води „Живчик”. Фірма застосувала такий елемент маркетингових комунікацій:**

1. Рекламу.
2. Зв'язки з громадськістю.
3. Стимулювання збуту.

**23. Стимулювання збуту як складова комунікаційного комплексу спрямоване насамперед на:**

1. Інформування потенційних покупців про товар.
2. Нагадування споживачам про товар.
3. Прискорення і посилення зворотного реагування ринку.

**24. Інформативна реклама:**

1. Нагадує про товар, місце й умови його продажу.



2. Доводить до відома споживачів інформацію про товари, їх види, призначення, якість, принципи дії, рівень і динаміку цін на них.
3. Переконає у необхідності придбати товар.

**25. Служба маркетингу ретельно аналізувала періодичні видання, щоб визначити скільки коштів витрачають на рекламу конкуренти і запропонувати свій варіант рекламної кампанії. Цей метод розрахунку рекламного бюджету прийнято називати:**

1. Метод обчислення у відсотках від суми продажу.
2. Метод обчислення від наявного капіталу.
3. Метод конкурентного паритету.

**26. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?**

1. Так.
2. Ні.

**27. Стратегія „проштовхування” товару передбачає:**

1. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару за каналами збуту.
2. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.
3. Спонукальні заходи заохочення споживачів до купівлі товару.

**28. Аналіз економічної ефективності реклами передбачає визначення таких показників:**

1. Рівень знання марки товару.
2. Частка ринку підприємства.
3. Рекламний дохід.
4. Рекламний прибуток.

**29. Виробник може не використовувати рекламу, якщо:**

1. Попит знижується.
2. Попит негативний.
3. Попит коливається.
4. Попит надмірний.

**30. Велика інформативність, здатність викликати довіру споживачів, відносно невелика вартість на один контакт – ці характеристики найбільш важливі:**

1. Рекламі.
2. Заходам зв'язків з громадськістю.
3. Персональному продажу.

**31. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення і просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це:**

1. Реклама.
2. Стимулювання збуту.
3. Паблік рілейшнз.

**32. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначити групу споживачів, яким вона буде адресована?**

1. Так.
2. Ні.

**33. Найвищу вартість на один контакт має:**

1. Реклама.

2. Персональний продаж.
3. Стимулювання збуту.
4. “Паблік рілейшнз”.

**34. Виставить у вірній послідовності функціонального призначення реклами відповідно до етапів життєвого циклу товару:**

1. Робити відомим і привабливим товар для масового ринку.
2. Робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі.
3. Реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів.
4. Робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

**35. Маркетолог фірми „М” розрахував рекламний бюджет на основі визначення необхідної кількості рекламних контактів та врахування при цьому вартості кожного рекламного звернення. Йдеться про метод розрахунку бюджету:**

1. Виходячи з цілей та завдань.
2. Виходячи з наявних коштів.
3. У відсотках від обсягу товарообороту.

**36. Стратегія „притягування” споживачів до товару передбачає:**

1. Значні витрати на рекламу і стимулювання споживачів для формування у них попиту на товар.
2. Інтенсивне стимулювання сфери торгівлі для просування товару за каналами збуту.
3. Спонування до здійснення купівлі.

**37. Слоган – це:**

1. Скорочена назва фірми, яка легко вимовляється.
2. Образ, репутація, характер ставлення споживачів до фірми чи товарів.
3. Заголовок рекламного звернення, його ключова фраза.

**38. При виборі засобів розповсюдження рекламної інформації порівнюють значення таких показників:**

1. Питомі витрати на 1000 примірників тиражу.
2. Питомі витрати на 1000 контактів з аудиторією.
3. Використовують обидва названі показники.

**39. Чи вірно, що на промисловому ринку найкраще використовувати телевізійну та радіо рекламу?**

1. Так.
2. Ні.

**40. Чотири фази процесу формування змісту рекламного звернення згідно класичної моделі - це:**

1. Увага, інтерес, рішення, купівля.
2. Інтерес, увага, бажання, перевірка.
3. Увага, інтерес, бажання, рішення.
4. Увага, інтерес, бажання, дія.

## **Тема. Планування, організація та контроль маркетингової діяльності**

**1. Підприємство розробило різні види планів залежно від терміну охоплення, а саме:**

1. Стратегічний і тактичний.
2. Оперативний і поточний.
3. Обидві відповіді разом.

**2. Процес визначення перспектив розвитку окремих напрямків діяльності фірми, відповідно до яких будуть сформовані загальні цілі розвитку компанії та її окремих підрозділів, має назву:**

1. Планування.
2. Прогнозування.
3. Стратегія розвитку.

**3. Нещодавно створений стратегічний господарський підрозділ потребує значного інвестування, при цьому не приносить підприємству бажаних прибутків. За матрицею БКГ даний стратегічний господарський підрозділ знаходиться у квадраті:**

1. „Собака”.
2. „Дійна корова”.
3. „Важка дитина”.

**4. Магазин „Sony” займає значну частку ринку радіотехніки, темпи приросту його обсягів реалізації продукції низькі, однак прибуткі достатні для фінансування виходу на ринок нового магазину. У якому квадраті матриці БКГ знаходиться даний магазин?**

1. „Дійні корови”.
2. „Знаки питання”.
3. „Зірки”.

**5. Відносна частка ринку стратегічного господарського підрозділу (СГП) висока, а темпи приросту ринку – низькі. Оптимальною стратегією його розвитку буде:**

1. Реінвестування доходів у розвиток.
2. Підвищення конкурентоспроможності товарів за рахунок покращання їх споживчих властивостей.
3. Спрямування інвестицій на підтримку інших СГП.

**6. Аналіз господарського “портфеля” підприємства проводиться для:**

1. Оцінювання фінансового стану підприємства.
2. Виявлення можливих маркетингових небезпек та можливостей, що відкриваються перед підприємством.
3. Оцінювання рентабельності всіх підрозділів підприємства та прийняття рішення щодо їх подальшого розвитку або скорочення.

**7. Стратегічний господарський підрозділ – лідер ринку, має великі темпи зростання ринку, значні прибутки, проте потребує інвестицій. Із цього випливає, що він знаходиться у секторі матриці БКГ:**

1. „Знаки питання”.
2. „Дійні корови”.
3. „Зірки”.

**8. Молочний магазин розширює закупівлю молочних товарів і планує продавати їх у широкому асортименті. З цього випливає, що він застосовує:**

1. Стратегію інтеграції продукції.
2. Стратегію диверсифікації продукції.
3. Стратегію диференціації продукції.

**9 До стратегії концентрації можна віднести рішення:**

1. Випускати автомобілі для самих багатих.
2. Покращити зовнішній вид продукції.
3. Запровадити післяпродажний сервіс.
4. Посилити контроль за витратами виробництва і реалізації продукції.
5. Випускати прості у виготовленні стандартизовані товари.

**10. Керівництво мережі магазинів „Сільпо” прийняло рішення збільшити обсяги збуту товарів за допомогою більш агресивного маркетингу. У даному випадку фірма застосовує стратегію:**

1. Глибокого проникнення на ринок.
2. Прогресивної інтеграції.
3. Горизонтальної інтеграції.

**11. Стратегія диверсифікації це:**

1. Стратегія, спрямована на розширення сфер діяльності фірми за рахунок її нових напрямків.
2. Розширення асортименту продукції, що виробляється.
3. Розширення частки ринку.

**12. Оберіть правильну послідовність етапів процесу планування:**

1. Розробка загальних цілей; визначення конкретних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.
2. Розробка загальних цілей; визначення шляхів та засобів їх досягнення цілей; визначення конкретних цілей; контроль за досягненням поставлених цілей шляхом аналізу фактичних та планових показників.

**13. Якими факторами визначається привабливість цільового ринку (сегменту) для підприємства:**

1. Рівнем конкуренції на ринку.
2. Високим рівнем цін.
3. Розмірами сегментів та обсягів прибутку, який можна отримати.
4. Ресурсами підприємства, необхідними для освоєння цільового ринку.

**14. Розширення діяльності підприємства через узяття під контроль або приєднання до нього інших підприємств належить до:**

1. Інтенсивного розвитку.
2. Інтеграційного розвитку.
3. Диверсифікації.

**15. За якої умови буде вигідна функціональна маркетингова структура:**

1. Постійно змінюється кон'юнктура ринку.
2. Кон'юнктура ринку стабільна.
3. Розробка та впровадження нової продукції.

4. Велика номенклатура продукції, що виробляється.

**16. Підприємству, що орієнтується на роботу різних ринкових сегментах, споживачі яких суттєво відрізняються за смаками та купівельною поведінкою, можна порекомендувати таку організаційну структуру управління маркетингом:**

1. Функціональну організацію маркетингу.
2. Географічну організацію маркетингу.
3. Товарну організацію маркетингу.
4. Ринкову організацію маркетингу.

**17. Чи вірно, що частка підприємства на ринку – це питома вага найбільш вигідних споживачів:**

1. Так.
2. Ні.

**18. Стратегічний контроль - це:**

1. Порівняння поточних показників з контрольними цифрами річного плану.
2. Визначення фактичної рентабельності різних товарів, територій, сегментів ринку і торгових каналів.
3. Регулярна перевірка відповідності стратегічних установ фірми існуючим ринковим можливостям.

**19. Вкажіть функцію керівника служби маркетингу підприємства:**

1. Встановлення цін на продукцію, що виробляється.
2. Розробка технології складського зберігання продукції.
3. Вибір цілей та стратегії маркетингової діяльності.
4. Контроль бухгалтерської та статистичної звітності.

**20. Стратегічний контроль на підприємстві здійснюють за допомогою:**

1. Ревізії маркетингу.
2. Оцінки рентабельності в розподілі по конкретних товарах та ринках.
3. Фінансового контролю.
4. Управлінського контролю.

### Список рекомендованої література

1. Про захист економічної конкуренції : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text> (дата звернення 30.05.2021).
2. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
3. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text> (дата звернення 30.05.2021).
4. Про рекламу : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 30.05.2021).
5. Про ціни і ціноутворення : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text> (дата звернення 30.05.2021).
6. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
7. Бур'янов В. тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
8. Бухалова Н. «Зверьки» неіснуючої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
9. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 30.05.2021).
10. Голованова М., Каменєва З. Лояльність клієнтів і метрики її вимірювання. *Маркетинг в Україні*. 2019. №1. С. 43-46.
11. Дерев'янка О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
12. Зозульов О.В., Домашева О.А. Алгоритмізація процесу розробки стратегії виведення на ринок нового для підприємства товару. *Маркетинг і реклама*. 2017. №5-6. С. 42-48.
13. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.
14. Іванова Л.О., Семак Б.Б., Вовчанська О.М. Маркетинг послуг : навч. посіб. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2018. 508 с.
15. Ільченко К. Нейромаркетинг не хайп, а корисний інструмент для грамотного маркетолога. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 60-64.
16. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.

17. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
18. Колядюк Р.І., Сосновський Д.О. Інвестиційний проект у loft-технології стратегічного маркетингу як інструмент входження в зарубіжні ринки. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 50-55.
19. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
20. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
21. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
22. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
23. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
24. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
25. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
26. Перевозова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
27. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
28. Пустонин В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
29. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
30. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
31. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
32. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
33. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
34. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
35. Сєвонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
36. Силивейстр В. Маркетинг у ресторанному бізнесі. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-marketing> (дата звернення 22.08.2021)
37. Силивейстр В. Помилки ресторанного бізнесу. Досвід відомих рестораторів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-business-fails> (дата звернення 22.08.2021)

38. Силивейстр В. Цільова аудиторія ресторану. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-target-audience> (дата звернення 22.08.2021)
39. Силивейстр В. Програми лояльності для ресторанів. URL : <https://joinposter.com/post/restaurant-loyalty-programs> (дата звернення 22.08.2021)
40. Силивейстр В. Вибір постачальника у ресторан. URL : <https://joinposter.com/post/choose-the-restaurant-supplier> (дата звернення 22.08.2021)
41. Силивейстр В. Як просувати ресторан в Інтернеті: креативні ідеї для розкручування Вашого закладу. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-promote-restaurant-in-internet> (дата звернення 22.08.2021)
42. Силивейстр В. Як підвищити середній чек у ресторані. URL : <https://joinposter.com/post/how-to-increase-the-average-check-in-restaurant> (дата звернення 22.08.2021)
43. Силивейстр В. Кав'ярні третьої хвили: що купують частіше і чому. URL : <https://joinposter.com/post/specialty-coffee-research> (дата звернення 22.08.2021)
44. Сучасні моделі поведінки покупця. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 42-44.
45. Стамат В.М., Смирнова А.А., Савченко Н.С. Споживача поведінка на ринку туристичних послуг регіону. *Вісник аграрної науки Причорномор'я*. 2018. Вип.4. С.23-33.
46. Стамат В.М. Стратегічний аналіз як етап стратегічного підходу до управління підприємством. *Глобальні принципи фінансового, облікового та аналітичного забезпечення аграрного сектора економіки* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м.Харків, 8-9 листопада 2018 р. Харків, 2018. С. 305-308.
47. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
48. Федорова К. 8 порад для SMM ресторану: як ефективно просувати заклад у соціальних мережах. URL : <https://joinposter.com/post/smm-dlya-restorana> (дата звернення 22.08.2021)
49. Широченська І.П. Основні поняття та методи вимірювання лояльності. *Маркетинг і реклама*. 2017. №7-8. С. 32-39.
50. Candance Webb Marketing Plans for a Coffee House. URL : <https://smallbusiness.chron.com/marketing-plans-coffee-house-11365.html> (дата звернення 06.12.2021)
51. Linda Ray An Effective Marketing Plan for the Hotel and Restaurant Industry. URL : <https://smallbusiness.chron.com/effective-marketing-plan-hotel-restaurant-industry-43767.html> (дата звернення 05.12.2020)
52. Sarah Vining How to Market a Hotel Restaurant. URL : <https://www.cvent.com/en/blog/hospitality/market-hotel-restaurant> (дата звернення 06.12.2021)
53. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2021).



54. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2021).
55. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2021).
56. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2021).

Навчальне видання

## МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО ГОСПОДАРСТВА

### **Методичні рекомендації**

для виконання практичних занять і самостійної роботи  
для здобувачів вищої освіти  
ступеня «бакалавр» спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»  
денної форми навчання

Укладач: Стамат Вікторія Михайлівна

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

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

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