

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МИКОЛАЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ АГРАРНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки та управління
Факультет менеджменту

Кафедра менеджменту та маркетингу

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

методичні рекомендації для виконання практичних
занять і самостійної роботи для здобувачів першого
(бакалаврського) рівня вищої освіти ОПП «Менеджмент»
спеціальності 073 «Менеджмент», денної форми здобуття
вищої освіти.

Миколаїв
2022

УДК 658.8
О-75

Друкується за рішенням науково-методичної комісії факультету менеджменту Миколаївського національного аграрного університету від 29 листопада 2022 року, протокол №3

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. Вишнеvsька – 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 та маркетингових досліджень	6
Змістовний модуль 2. Розробка комплексу маркетингу.....	14
Змістовний модуль 3. Функціональне забезпечення маркетингової діяльності.....	22
Завдання для самостійної роботи	28
Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Основи маркетингу».....	32
Список рекомендованої літератури	63

ВСТУП

У процесі ринкових перетворень, що відбуваються в економіці нашої держави, більшість вітчизняних підприємств зустрічаються з проблемами збуту своєї продукції, 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 виробникові розробити продуктово-ринкову стратегію фірми.

Початок ХХІ століття – неймовірний виклик для маркетологів. Мобільний маркетинг, віртуальна реклама, багатоканальна торгівля (омнікальний маркетинг), електронна комерція, брендинг – це лише декілька із нових складників маркетингу. Водночас багато традиційних його складових – таких як сегментація ринку, позиціонування товару, 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 товарів на ринку 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 промислового та споживчого ринків, вибору цільових ринків та позиціонування товару на ринку;
- засвоєння знань та набуття практичних навичок з формування ефективного комплексу маркетингу;
- засвоєння знань щодо розробки планів маркетингу, контролю та організації маркетингової діяльності на підприємствах.

Предметом дисципліни є загальні закономірності розвитку маркетингу в ринкових умовах, система маркетингу підприємства, **об'єктом** вивчення дисципліни є процес управління маркетингом суб'єктів господарювання.

Інтегральна компетентність: здатність розв'язувати спеціалізовані задачі та практичні проблеми у сфері менеджменту або у процесі навчання, що передбачає застосування теорій та методів соціальних та поведінкових наук, а також характеризується комплексністю та невизначеністю умов.

Загальні компетентності відповідно до ОПП:

ЗК 5. Здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел.

ЗК 6. Здатність застосовувати знання в практичних ситуаціях.

ЗК 8. Здатність до навчання, самоорганізації та самокритики.

Фахові компетентності відповідно до ОПП:

СК 1. Здатність визначати та описувати характеристики організації.

СК 2. Здатність аналізувати результати діяльності організації, зіставляти їх з факторами впливу зовнішнього та внутрішнього середовища.

СК 3. Вміння визначати функціональні області організації та зв'язки між ними.

СК 10. Здатність визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

Програмні результати навчання відповідно до ОПП:

ПРН 4. Демонструвати базові знання та розуміння економічних категорій, використовувати понятійно-категоріальний апарат та концепції менеджменту.

ПРН 7. Демонструвати навички аналізу ситуації та здійснення комунікацій у різних сферах діяльності організації.

ПРН 9. Знати і розуміти методи збирання, обробки та аналізу інформації для обґрунтування управлінських рішень технічного рівня.

ПРН 13. Демонструвати навички самостійної роботи, гнучкого мислення, відкритості до нових знань, бути критичним і самокритичним.

ПРН 14. Здійснювати дослідження індивідуально та/або в групі під керівництвом лідера.

ПРН 15. Визначати та аналізувати основні економічні показники діяльності організації, а також обґрунтовувати потреби та напрями раціонального використання всіх видів ресурсів організації з урахуванням особливостей аграрної сфери.

Методичні рекомендації до виконання практичних занять і самостійної роботи з дисципліни «Основи маркетингу» призначено для здобувачів спеціальності 073 «Менеджмент» освітнього ступеня «молодший бакалавр».

Метою методичних рекомендацій є надання допомоги здобувачам вищої освіти у підготовці та виконанні практичних завдань та самостійної роботи для засвоєння знань з теорії та практики маркетингу.

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 занять

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 1 СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Тема 1. Сутність маркетингу в організації Практичне заняття 1

Питання для обговорення:

- сутність та підходи до вивчення маркетингу,
- принципи, цілі, завдання маркетингу,
- комплекс маркетингу,
- основні поняття маркетингу

Задача 1. Розрахунок частки ринку підприємства-виробника

НВО “Еліта”, виробник елітного та репродукційного насіння зернових культур, продало в минулому періоді насіння на суму 952 тис.грн. На ринку елітного та репродукційного насіння за той самий період конкуренти продали товари на суму 4720 тис.грн. Обсяги продажу трьох головних конкурентів склали відповідно 745, 1230 і 860 тис.грн.

Представники служби маркетингу НВО “Еліта” після ринкових досліджень виявили, що при використанні активної маркетингової програми місткість ринку в наступному році можна збільшити до 6500 тис.грн.

Визначити:

1. Яку частку ринку елітного та репродукційного насіння зернових культур захопило НВО “Еліта” в минулому році?
2. Знайдіть відносну частку ринку підприємства стосовно найпотужнішого з конкурентів та стосовно трьох основних конкурентів.
3. Наскільки вже використаний маркетинговий потенціал продажу насіння зернових культур?

Задача 2. Розрахунок частки ринку підприємства

СТОВ “Дружба” – багатогалузеве сільськогосподарське підприємство.

Таблиця 1.1 Обсяги реалізації зерна на регіональному ринку, тис.грн

Показники	Базовий рік	Звітний рік
СТОВ “Дружба”	1129,7	1364,0
Конкуренти - всього	6577,4	8406,1
у тому числі конкурент 1	823,8	1741,5
конкурент 2	1973,6	3068,0
конкурент 3	752,6	1385,8

За даними таблиці 1 визначити:

- 1) яку частку ринку зерна займає СТОВ “Дружба” у двох роках?

- 2) відносну частку ринку підприємства стосовно найпотужнішого конкурента у двох роках;
- 3) відносну частку ринку підприємства стосовно трьох основних конкурентів разом.

За результатами проведених розрахунків зробити висновки про зміну ринкової частки та конкурентної позиції СТОВ „Дружба”.

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.

$$\text{Частка ринку підприємства} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{\text{Місткість ринку}} \times 100\% \quad (1.1)$$

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

$$M_p = O_{\text{підпр}} + O_{\text{всіх конкурентів}} \quad (1.2)$$

$$\text{Відносна частка ринку стосовно 3-х конкур} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{O_{k1} + O_{k2} + O_{k3}} * 100\% \quad (1.3)$$

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

$$\text{Частка ринку відносно лідера (основного конкур)} = \frac{\text{обсяг продажу підприємства}}{\text{обсяг продажу основного конкурента (лідера)}} * 100\% \quad (1.4)$$

Тема 1. Сутність маркетингу в організації Практичне заняття 2.

Питання для обговорення:

- концепції маркетингової діяльності;
- види маркетингу.

Ділова гра „Просування здорового способу життя серед молоді”; мета: сформулювати у здобувачів навички просування ідей соціального маркетингу та виробіток вміння креативно мислити, використовувати творчий підхід до справ

Тема 2. Напрями та процес проведення маркетингових досліджень Практичне заняття 3.

Питання для обговорення:

- поняття інформації, види маркетингової інформації;
- сутність маркетингової інформаційної системи;
- напрями маркетингових досліджень;
- дослідження чинників макросередовища.

Задача №1

Оцінка доцільності збільшення частки ринку підприємства

Необхідно дослідити доцільність збільшення обсягів продажу зерна на певному сегменті, виходячи з таких умов:

- Місткість даного сегмента становить $M=1050$ тис.грн.;
- Фактичний обсяг збуту зерна у звітному році $O_1=140,2$ тис.грн.;
- Запланований обсяг збуту в наступному році $O_2=210,5$ тис.грн.;
- Ціна продажу 1 ц зерна у звітному і наступному році становить відповідно $Ц_1=55,5$ грн., $Ц_2 = 60,0$ грн.;
- Собівартість виробництва і продажу 1 ц зерна (не враховуючи витрати на маркетинг) у звітному й наступному роках становить відповідно $C_1=48,3$ грн., $C_2=50,5$ грн.;
- Для досягнення запланованих обсягів збуту в наступному році необхідно витратити на маркетингові заходи $V_2=9$ тис.грн., тоді як у звітному році витрачалось на маркетинг лише $V_1= 5$ тис.грн.

Визначити:

- 1) частку ринку, що її захопило підприємство у звітному році $Ч_1$, та частку ринку, яку планується захопити наступного року $Ч_2$;
- 2) фактично отриманий балансовий прибуток $П_1$ та очікуваний прибуток у наступному році $П_2$;
- 3) зробіть висновок щодо доцільності збільшення частки ринку, враховуючи, що першочерговою метою даного підприємства є максимізація поточних прибутків.

Задача №2

Оцінка місткості ринку аграрної продукції

Регіональний ринок зерна в Україні характеризується наступними показниками, представленими у таблиці 1.

Таблиця 1 Показники розвитку регіонального ринку зерна в Україні

Показники	Базовий рік	Звітний рік
Виробництво зерна, т	2270	2684
Залишок зерна на складах підприємства-виробника, т	64	50
Ціна за 1т, грн.	550	510
Собівартість 1т, грн.	445	412
Експорт, т	340	490
Імпорт, т	250	120
Зменшення запасів зерна у продавця (трейдерів), т	31	45

1. Визначити місткість сегменту ринку зерна в натуральному та грошовому вимірах (без врахування зовнішньоекономічної діяльності).
2. Здійснити розрахунок місткості ринку з урахуванням руху товарних запасів на складах підприємства, запасів зерна у продавця та здійснення зовнішньоекономічної діяльності.
3. Зробити висновки.

Задача №3

Аналіз місткості ринку кондитерських виробів

ТОВ “Коровай” - хлібозавод №2 міста Миколаєва. За останні чотири роки воно значно розширило свій асортимент. Біля 95% у структурі товарного асортименту припадає на виробництво хлібобулочних виробів. Крім того, дане підприємство продає кондитерські вироби твердої групи (печиво, пряники).

Продаж продукції здійснюється в основному у місті та сусідніх районах Миколаївської області. Інформацію про стан ринку кондитерських виробів твердої групи наведено у табл.1.

Таблиця 1 Динаміка обсягів реалізації кондитерських виробів твердої групи підприємствами Миколаївської області, т

Суб'єкти ринку	2017 р.	2018 р.	2019 р.	2020 р.
ТОВ “Коровай”	145,0	160,0	164,0	147,0
Конкуренти – всього	5870,0	4180,0	2936,0	2753,0

На основі аналізу динаміки місткості та структури ринку кондитерських виробів твердої групи Миколаївської області зробіть висновки щодо виявлених тенденцій. Для цього розрахувати:

- місткість ринку за кожний період;
- темпи приросту місткості ринку – ланцюгові;
- частку ринку підприємства у кожному році.

Задача №1.

Балансовий прибуток = Д – СВ – Витрати на маркетинг = Д – (С1 · К) – Витрати на маркетинг

де Д – дохід від реалізації продукції;

СВ – собівартість на виробництво і збут всієї продукції

С1 – собівартість одиниці продукції

К – кількість реалізованої продукції

Для того, щоб розрахувати балансовий прибуток, потрібно визначити кількість реалізованої продукції (знаючи дохід від реалізації продукції (він у задачі відомий) та ціну продажу).

Розрахувати балансовий прибуток фактичний і балансовий прибуток плановий. Порівняти і зробити висновок, чи доцільно збільшувати частку ринку чи ні.

Задача №2.

Місткість ринку у натуральному виразі

$$M_{p \text{ нат}} = B + Z, \quad (1.5)$$

де В – національне виробництво певного товару;

З – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

Місткість ринку у грошовому виразі

$$M_{p \text{ грош}} = B \cdot C + Z \cdot C_1, \quad (1.6)$$

де В – національне виробництво певного товару;

З – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

С – ціна реалізації продукції,

С1 – собівартість одиниці продукції.

Місткість ринку товару при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності (M_p) розраховується за формулою:

$$M_p = B + Z + I + I_n - E - E_n + Z_{\text{Запасу продавця}} \text{ (або } +Z_{\text{Запасу продавця}}),$$

(1.7)

де B – національне виробництво певного товару;

Z – залишки товарних запасів на складах підприємств-виробників країни;

I – обсяги імпорту;

I_n – обсяги непрямого імпорту (товар входить до складу інших товарів, що імпортуються);

E – обсяги експорту;

E_n – обсяги непрямого експорту (товар входить до складу інших товарів, що експортуються).

Задача №3

Аналіз місткості ринку кондитерських виробів

1. Місткість ринку за кожний період

$$\text{Місткість ринку} = O_p + O_{\text{конк}}$$

де O_p – обсяг продажу продукції підприємства

$O_{\text{конк}}$ – обсяг продажу продукції конкурентів

2. Темпи приросту місткості ринку – ланцюгові

$$T_{\text{пр } 2018/2017} = (M_{p2018}/M_{p2017}) \cdot 100\% - 100\%$$

$$T_{\text{пр } 2019/2018} = (M_{p2019}/M_{p2018}) \cdot 100\% - 100\%$$

$$T_{\text{пр } 2020/2019} = (M_{p2020}/M_{p2019}) \cdot 100\% - 100\%$$

3. Частка ринку підприємства у кожному році.

$$\text{Частка ринку підприємства} = \frac{\text{Обсяг продажу підприємства}}{\text{Місткість ринку}} \cdot 100\%$$

Тема 2. Напрями та процес проведення маркетингових досліджень

Практичне заняття 4.

Питання для обговорення:

- процес маркетингових досліджень;
- методи маркетингових досліджень.

Ділова гра: розробити програму власного бізнесу (вибрати вид продукції (послуги), визначити цілі, завдання бізнесу, описати цільову аудиторію, охарактеризувати чинники маркетингового середовища, етичні проблеми маркетингу, чинники впливу на поведінку споживачів, описати основних конкурентів).

Тема 3. Сегментація ринку та позиціонування товару

Практичне заняття 5.

Питання для обговорення:

- поняття сегменту, сегментації ринку;
- сутність позиціонування товару на ринку.

Задача 1.

Побудувати матрицю позиціонування сортів Одеського СГІ і вибрати стратегічні сорти. Стратегічні сорти відповідають таким вимогам: мають частку ринку більше 25%, приріст обсягів реалізації більше 10% та норма прибутку зверх 30%.

Таблиця 1 Вихідні дані для побудови матриці товарного асортименту озимої пшениці Одеського СГІ

Умовний код сорту	Назва сорту	Обсяги реалізації елітного насіння підприємством, тис.т			Загально-галузеві обсяги реалізації, тис.т			Норма прибутку, %	
		2018р.	2019р.	2020р.	2018р.	2019р.	2020р.	2019р.	2020р.
ОП1	Струмок	1,42	1,53	1,03	3,15	10,2	9,81	25	32
ОП2	Вікторія одеська	0,51	0,64	0,95	1,28	1,78	3,52	20	35
ОП3	Лада одеська	0,78	0,45	0,86	3,55	2,25	2,45	25	30
ОП4	Ніконія	1,89	1,78	1,14	3,38	7,0	3,67	30	20
ОП5	Любава одеська	1,12	1,35	1,11	2,89	4,65	4,89	30	33
ОП6	Одеська 267	0,57	0,76	0,92	3,95	4,5	5,41	15	25

Заповнити таблицю 2 і побудувати матрицю (табл.3).

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 2
РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ

Тема 4. Маркетингова товарна політика
Практичне заняття 6.

Питання для обговорення:

- основні поняття товарної політики,
- сутність товарної політики,
- види товарів,
- рівні товарів,
- життєвий цикл товару.

Завдання 1. Визначте вид та розмістіть у відповідні групи товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору і товари особливого попиту:

1 – хліб; 2 – меблі; 3 – солодощі; 4 – телевізор фірми “Sony”; 5 – одяг; 6 – золоті прикраси; 7 – електроплита; 8 – зубна паста; 9 – парасоля; 10 – “Mercedes-600”; 11 – калькулятор; 12 – газети; 13 – старовинний настінний годинник; 14 – бензин; 15 – пральна машина; 16 – виноград столовий.

Завдання 2. 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:

1. Обсяг збуту:

- А) низький;
- Б) швидко зростаючий;
- В) найвищий;
- Г) що знижується.

2. Витрати з розрахунку на клієнта:

- А) дуже низькі;
- Б) низькі;
- В) високі;
- Г) середні.

3. Прибуток:

- А) зростаючий;
- Б) що знижується;
- В) від’ємний;
- Г) високий.

4. Клієнти:

- А) ранні послідовники;
- Б) запізнілі;

- В) новатори;
Г) широка середина.
- 5. Конкуренти:**
А) кількість конкурентів зменшується;
Б) лише кілька;
В) кількість конкурентів збільшується;
Г) залишається незмінним; спостерігається тенденція до зменшення.
- 6. Оперативні маркетингові цілі:**
А) зробити товар відомим, добитися перших закупівель;
Б) можлива більша ринкова частка;
В) можливо більший прибуток за умов одночасного збереження ринкової частки;
Г) зниження витрат і “збирання вершків”.
- 7. Товарні стратегії:**
А) пропонувати варіанти товарів, сервісні послуги і гарантії;
Б) пропонувати різні марки та моделі;
В) пропонувати основний товар;
Г) вилучати “слабкі” товари.
- 8. Ціноутворення:**
А) зниження цін;
Б) ціни як у конкурентів або нижчі;
В) орієнтувати на максимально можливу вартість для споживачів;
Г) визначається спонукальною стратегією.
- 9. Реклама:**
А) робити відомим і привабливим товар для масового ринку;
Б) робити відомим товар для ранніх послідовників і торгівлі;
В) реклама зменшується до рівня, необхідного для збереження надійних споживачів;
Г) робити наголос на різних ознаках та вигодах марок.

Задача 2. Життєвий цикл товару

У табл.3 наведена інформація про реалізацію сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кропивницький. Побудуйте графік життєвого циклу товару, показавши на одному графіку криві доходу від реалізації продукції та прибутку. Виділіть етапи життєвого циклу, які пройшов товар, та визначте етапи, на якому він знаходився у 2013 та 2017 роках.

Таблиця 1 Реалізація сівалок ПАТ “Червона зірка” м.Кропивницький

Рік	Обсяг реалізації, тис.шт.	Ціна продажу 1 шт., тис.грн.	Собівартість реалізації 1 шт., тис.грн.
2010	2	8,2	7,8
2011	4	8,5	8,0
2012	6,5	9,0	8,0
2013	10,5	9,2	7,7
2014	13,5	10,0	7,6
2015	14	10,5	7,4
2016	13	9,0	7,0
2017	9	8,5	6,5
2018	8	7,0	5,8
2019	7	6,0	4,8

Тема 5. Маркетингова цінова політика **Практичне заняття 7.**

Питання для обговорення:

- сутність цінової політики,
- види цін,
- чинники ціноутворення,
- методи ціноутворення.

Задача 1. Витратні методи ціноутворення

Підприємство запустило нову технологічну лінію по виробництву консервованих овочів, інвестувавши в неї 3,0 млн.грн. Плановий обсяг виробництва продукції передбачається на рівні 250 тис.банок. Змінні витрати на 1 шт. (банку) становлять 5 грн. Постійні витрати на виробництво і збут 625 тис.грн. у рік. Визначити ціну 1 банки консервованих овочів, якщо:

- 1) надбавка від собівартості продукції буде у розмірі 10%;
- 2) надбавка від ціни продажу 15%;
- 3) підприємство хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щорічно.

Задача 2. 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) точки беззбитковості продажу соків (у натуральному та грошовому вимірі);
- 2) обсяг продажу продукції для отримання запланованого прибутку;
- 3) ціну продажу, якщо підприємство хоче отримати цільовий прибуток при плановому обсязі виробництва;
- 4) побудувати графік беззбитковості виробництва соків.

Задача 3. Визначення ціни за рівнем конкурентоспроможності товару

Для встановлення ціни на нову модель трактора підприємство вирішило застосувати конкурентну модель ціноутворення, беручи за основу продукцію свого конкурента. При цьому воно хоче отримувати прибуток у розмірі не меншому 25% від собівартості продукції (вона становить 174 тис.грн./один.).

Маркетологи фірми провели аналіз конкурентоспроможності нового товару відносно базового виробу конкурента. Аналіз показав, що за технічними параметрами новий виріб має кращі позиції порівняно з базовим (індекс технічних параметрів $I_{т.п.} = 1,044$), але за економічними параметрами дещо поступається ($I_{е.п.} = 0,733$). Ціна базового виробу конкурентів – 152 тис.грн.

Визначить ціну нового трактора за рівнем його конкурентоспроможності.

Перевірте, чи виконується при такій ціні умова граничного рівня прибутковості, встановленого підприємством.

Тема 6. Маркетингова політика розподілу продукції

Практичне заняття 8.

Питання для обговорення:

- сутність політики розподілу,
- канали розподілу та їх характеристика,
- види каналів розподілу,
- управління каналами розподілу.

Завдання 1. Визначте правильну відповідь „Так або Ні” на наступні питання.

1. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?
2. Знижка за обсяг придбаної партії товару – це метод стимулювання збуту?
3. Відданість торговій марці – явище досить поширене, чи можна так само стверджувати про відданість торговельній точці?
4. Місце розташування не є одним із головних маркетингових рішень, які необхідно прийняти маркетинговому торговцю?
5. Маркетолог розробляє пропозиції по стимулюванню збуту продукції, що немає попиту, шляхом підвищення якості продукції, організації додаткової реклами, зниження цін, в необхідних випадках про усунення продукції з виробництва.
6. Якщо товар відповідає стандартним потребам і не потребує реалізації по прямих каналах збуту, доцільно використовувати незалежних оптових посередників.
7. Посилення конкуренції у певній системі руху товарів спричиняє погіршення сервісу.

Завдання 2.

Яким чином товари повсякденного попиту, попереднього вибору та особливого попиту (тип товару) співвідносяться із інтенсивним, вибіркоким (селективним) та ексклюзивним розподілом?

Заповніть таблицю 1.

Таблиця 1 Співвідношення типів товарів із стратегіями охоплення ринку

Стратегія охоплення ринку	Тип товару	Приклади товарів	Торгові марки цих товарів
Інтенсивний розподіл			
Вибірковий розподіл			
Ексклюзивний розподіл			

Задача 1. Робота торгових представників

Виробничо-торгова фірма “Сандора” постачає свою продукцію на оптові бази та магазини роздрібної торгівлі міста Миколаєва. Представники цієї фірми повинні відвідувати кожну оптову базу 2 рази на місяць, а кожний роздрібний магазин – 1 раз на місяць. Кожний візит на оптову базу відбирає у представника 2 години, а візит у магазин роздрібної торгівлі – 1 годину 30 хвилин. Враховуючи, що представник “Сандори” працює 5 днів на тиждень по 8 годин на добу, розрахуйте скільки представників потрібно фірмі в місті Миколаєві. Даний регіон має 10 оптових баз та 160 магазинів роздрібної торгівлі.

Задача 1. Робота торгових представників

Фонд робочого часу на відвідування всіх магазинів за місяць:

Оптових баз кількість разів · кількість баз · кількість годин на відвідув. 1 бази

Роздрібних магазинів кількість разів · кількість маг. · кількість годин на відвідув. 1 маг.

Загальний фонд = Фонд на оптові бази + Фонд на роздр.магазини

Фонд робочого часу одного торгового представника за місяць, враховуючи, що у місяці 4 тижня:

Кількість торгових представників визначаємо за формулою:

$$K_p = \frac{\text{Фроб. часу на відвідування всіх магазинів за місяць (загальний фонд)}}{\text{Фроб. часу 1 представника за місяць}}$$

Фв – загальний фонд часу на відвідування (на місяць)

Фр - фонд робочого часу одного торгового представника (на місяць).

Тема 7. Маркетингова комунікаційна політика

Практичне заняття 9.

Питання для обговорення:

- сутність та засоби комунікаційної політики,
- модель процесу комунікацій;
- цілі та завдання політики комунікацій;
- сутність реклами, види та засоби реклами.

Ділова гра «Реклама»: створити власну фірму та розробити рекламу для просування її продукції або послуг.

Тема 7. Маркетингова політика комунікацій

Практичне заняття 10.

Питання для обговорення:

- сутність та засоби стимулювання збуту;
- значення особистого продажу у маркетинговій діяльності, етапи його здійснення;
- сутність та засоби паблік рілейшнз.

Вибір друкованих засобів для рекламування здійснюють за двома показниками: питомі витрат на 1000 примірників тиражу газети і на 1000 контактів з аудиторією.

Показник питомих витрат на 1000 примірників тиражу:

$$V_m = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР} * 1000 \quad (1)$$

де *TAP од.пл.* – тариф за одиницю рекламної площі, грн.

ТИР – тираж, примірників.

Показник питомих витрат на 1000 рекламних контактів:

$$V_k = \frac{TAP \text{ од.пл.}}{ТИР \cdot Коб} * 1000 \quad (2)$$

де *Коб* – коефіцієнт обігу даного видання.

Привабливі 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 1 наведено деякі характеристики трьох газет, що їх може вибрати фірма в ході рекламної кампанії.

Таблиця 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%-ву 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%-не 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.2 періодичних видань визначте три найпривабливіші для подання реклами.

Таблиця 2 Тираж та ціни на рекламу в періодичних виданнях України

№ п/п	Назва видання	Тираж, прим.	Вартість реклами, грн. за см ²	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.	"M"	33400	12,7	1 раз в тиждень
10.	"N"	48000	18,2	1 раз в тиждень

Задача 1. Вибір рекламоносіїв

Використовуються формула 1, 2. Вибір здійснюють тих видань, які мають мінімальні витрати. Із двох показників обирають видання за другим показником, оскільки він враховує рекламні контакти.

Задача 2. Рекламний бюджет

Кількість рекламних звернень визначаємо за формулою:

$$\text{Кзв} = \frac{\text{Кількість споживачів, яких необхідно завоювати за всю рекламну кампанію}}{\text{Кількість споживачів, яких необхідно зробити прихильниками за 1 рекламне звернення}}$$

Рекламний бюджет = Кількість рекламних звернень · вартість 1 рекламного звернення

Задача 3. Вибір найпривабливішого рекламного носія

Використовуються формула 1. Вибір здійснюють тих видань, які мають мінімальні витрати.

ЗМІСТОВНИЙ МОДУЛЬ 3

ФУНКЦІОНАЛЬНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Тема 8. Стратегічне маркетингове планування

Практичне заняття 11.

Питання для обговорення:

- стратегічне маркетингове планування,
- види планів маркетингу,
- види стратегій маркетингу,
- SWOT-аналіз діяльності підприємства,
- бізнес-портфель підприємства.

Задача 1.

Сільськогосподарське товариство з обмеженою відповідальністю “Дружба” розташовано у північній частині Савранського району на відстані 5 км від районного центру – селища Саврань та 215 км від обласного центру – м.Одеси. Дану форму господарювання воно набуло в січні 2000 р. під час проведення аграрної реформи шляхом реорганізації із КСП “Дружба”.

СТОВ “Дружба” – багатогалузеве підприємство. Займається вирощуванням зернових і зернобобових, соняшника, цукрових буряків, кормових культур, з 2000р. – сої. Серед галузей тваринництва розвинені скотарство (вирощування ВРХ на м’ясо та виробництво молока), свинарство, конярство та птахівництво (за винятком 2015 – 2017 років, коли господарство відмовилось від виробництва яєць та вирощування птиці на м’ясо). Проте за останні 6 років спеціалізація даного підприємства дещо змінювалась, але залишається зерно-скотарською (структура грошової виручки від реалізації основних видів продукції наведена у табл.1).

Таблиця 1 Структура грошової виручки від реалізації основних видів продукції СТОВ “Дружба” Савранського району Одеської області, %

Галузі та види продукції	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Зернові і зернобобові культури	28,8	17,6	33,4	37,6	41,8	36,1	53,4	35,7	35,6
Соняшник	8,7	7,3	6,8	13,2	15,2	21,5	17,5	28,3	14,8
Цукрові буряки	13,7	-	-	-	5,3	8,6	5,3	7,7	29,7
Скотарство всього	25,9	49,7	22,7	22,9	13,3	11,3	10,2	15,1	8,4
В т.ч. молоко	13,3	19,7	13,2	10,9	5,1	4,6	6,8	6,2	3,7
ВРХ на м’ясо	12,6	30,0	9,5	12,0	8,2	6,7	3,4	8,9	4,7
Свинарство	0,3	1,2	0,2	0,7	0,8	0,9	0,8	0,8	1,0
Конярство	-	0,5	0,3	0,3	0,2	0,7	0,4	0,1	-
Птахівництво	1,1	0,6	0,1	-	-	-	0,1	0,7	0,4
Рослинництво всього	55,9	28,6	40,7	50,8	62,6	69,9	78,3	73,3	84,1

Тваринництво – всього	28,6	52,5	23,5	23,9	14,5	12,3	11,0	16,7	9,9
Всього продукції с.-г.	84,5	81,1	64,2	74,7	77,1	82,2	89,3	90,0	94,0
Промислова продукція	10,6	14,8	8,3	6,4	4,0	7,6	5,6	6,0	4,0
Реалізація іншої продукції (олії, цукру), робіт, послуг	4,8	4,1	27,5	18,9	18,9	10,3	5,1	4,0	2,0
Всього по підприємству	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Серед зернових культур вирощують озиму пшеницю, озимий та ярий ячмінь, жито, кукурудзу на зерно, овес, гречку та горох. Основними каналами збуту продукції рослинництва є реалізація комерційним підприємствам (70,3%), в рахунок оплати земельних часток та майнових паїв (8,9%) та заробітної плати (8,4 %).

Структура продажу продукції тваринництва в розрізі каналів збуту має дещо інший характер. Вся худоба на м'ясо реалізується на ринку або приватним підприємцям (42,3%), молоко повністю продається також приватним підприємцям. Стан збуту основних видів продукції сільськогосподарського виробництва можна прослідкувати за допомогою даних табл.2.

Таблиця 2 Динаміка обсягів реалізації основних видів сільськогосподарської продукції СТОВ “Дружба” Савранського району Одеської області, ц

Види продукції	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Зернові і зернобобові культури – всього	24085	17565	17050	21659	37994	10505	25410
В т.ч. пшениця	9046	10448	7720	12709	27821	343	9819
кукурудза на зерно	6582	612	1624	1655	650	7194	3473
Соняшник	1560	3443	5240	5203	4999	5464	3902
Соя	-	-	-	-	318	197	467
Цукрові буряки	-	-	10582	8071	9964	8164	74264
ВРХ на м'ясо	671	872	800	253	269	547	339
Свині на м'ясо	6	36	48	21	33	34	40
Молоко	3816	3420	1850	2356	3146	1829	1672

СТОВ “Дружба” дотримується стратегії розвитку, особливо після реорганізації та зміни керівництва, зокрема керівника підприємства, головного бухгалтера, агронома та зоотехніка. Воно пристосовується до ринкових умов, реалізуючи власні можливості, вирощуючи нові види продукції для відповідних покупців (споживачів). З 2000 року освоїло виробництво сої: якщо спочатку вирощувало її на кормові цілі, то на теперішній час – на продаж, оскільки вона

є найбільш дорогою та перспективною культурою. Крім того, у 2002 році підприємство придбало ліцензію та оформило всі необхідні документи на виробництво олійного маку.

Взагалі, дане підприємство є прибутковим із зростанням рівня рентабельності основного виробництва (табл.3).

Таблиця 3 Динаміка рівня рентабельності основних видів продукції та галузей СТОВ “Дружба” Савранського району Одеської області, %

Види продукції, галузі	2012р.	2013р.	2014р.	2015р.	2016р.	2017р.	2018р.	2019р.	2020р.
Зернові - всього	136,4	141,2	22,6	50,5	52,8	43,0	96,4	24,5	52,3
Соняшник	752,1	64,6	67,8	50,4	70,0	51,0	92,9	168,1	95,6
Цукрові буряки	0	-	-	-	21,5	19,2	-45,5	-7,6	24,5
Рослинництво	57,9	58,0	27,1	63,2	53,0	40,7	66,0	41,1	43,2
Тваринництво	- 29,4	- 47,7	- 51,7	- 44,2	- 40,6	- 13,0	- 50,2	-64,3	-50,9
С.-г. виробництво	11,3	- 31,6	- 20,4	0,9	18,0	28,8	28,8	-8,8	19,2
Підприємство в цілому	5,3	- 36,2	- 21,4	- 7,3	8,2	17,8	1,7	-5,7	7,0

Таблиця 4 Дані про ринок основних видів продукції сільськогосподарського виробництва Савранського району

Показники	Зернові, всього	Пшениця	Кукурудза на зерно	Соняшник	Цукрові буряки	ВРХ на м'ясо	Свині на м'ясо	Молоко
Обсяги продажу на цільовому ринку (всього по району), ц								
2016 рік	141309	76097	13207	45290	89800	5120	1240	20790
2017 рік	239653	151675	7581	33625	88070	1976	367	18323
2018 рік	284612	199245	5436	51870	93783	2303	529	18414
2019 рік	58845	7447	30755	64222	38346	4985	845	7588
2020 рік	219678	100258	17764	22955	122211	2651	359	7310
Частка ринку конкурентів (2017 рік), %								
ПрАТ «Саврань»	14,3	11,5	-	19,7	-	5,6	9,3	3,1
ТОВ «Світанок»	11,9	11,8	7,9	8,2	9,3	16,1	8,2	21,2
СВК «Лан»	12,6	15,7	3,9	5,9	12,7	11,8	32,4	15,2
Частка ринку конкурентів (2018 рік), %								
ПрАТ «Саврань»	28,4	30,3	-	29,6	-	1,0	8,3	2,2
ТОВ «Світанок»	10,1	8,8	60,9	13,0	14,0	14,4	2,3	21,5
Частка ринку конкурентів (2019 рік), %								
ПрАТ «Саврань»	23,2	0,8	24,3	31,3	-	7,6	3,3	1,3
ПСП «Нива»	19,3	50,4	11,1	11,3	17,2	30,7	15,4	29,4
Частка ринку конкурентів (2020 рік), %								
ПрАТ «Саврань»	28,8	23,8	39,5	35,9	-	-	7,5	-
ПСП «Нива»	10,2	17,7	1,0	4,5	18,0	10,9	33,4	26,0

Завдання:

1. Здійсніть аналіз “товарного портфеля” СТОВ “Дружба”. Знайдіть позицію кожної асортиментної групи (вида продукції) у матриці Бостонської консультативної групи за 2017– 2020 роки (побудувати матриці за кожний рік– всього чотири). Використайте при цьому дані табл.2 та табл.4.
2. Розробіть пропозиції щодо зміни стратегії розвитку СТОВ “Дружба”.

Задача 2.

ПАТ «Баштанський сирзавод» Миколаївської області реалізує на ринку молочну продукцію та тверді сири. Є одним із лідерів на ринку даних видів продукції України. По основних чотирьох групах товарів у таблиці 1 представлено обсяги збуту даного заводу та конкурентів.

Таблиця 1 Вихідні дані для побудови матриці БКГ для ПАТ «Баштанський сирзавод»

Вид продукції	Обсяги збуту даного заводу за 2020 р., т	Обсяги збуту трьох головних конкурентів за 2020 р., т	Обсяги збуту на цільовому ринку, т	
			2019 р.	2020 р.
Масло вершкове	889	108 / 1003 / 1142	4548	4137
Молоко	12920	10500 / 3922 / 4000	13626	17323
Сир твердий	8517	730 / 650 / 866	11913	10182
Йогурт	5955	11959 / 3558 / 91	23255	21563

Проаналізуйте «господарський портфель» видів діяльності на основі методу Бостонської Консультативної Групи і запропонуйте свою оцінку стану підприємства. Що ви можете порекомендувати підприємству за результатами Вашого аналізу? Яку стратегію слід обрати для кожного із видів продукції?

Тема 9. Організація та контроль маркетингової діяльності

Практичне заняття 12.

Питання для обговорення:

- організація маркетингової діяльності на підприємствах аграрної сфери економіки,
- типи організаційних структур відділу маркетингу;
- сутність контролю маркетингової діяльності підприємств аграрної сфери економіки,
- види контролю маркетингу.

Завдання 1. Обґрунтування структури відділу маркетингу агропромислового підприємства

Сільськогосподарське приватне акціонерне товариство "Ольвія" Очаківського району займається виробництвом зернових культур, соняшника, винограду, а також овочів відкритого ґрунту та плодів (допоміжні галузі), з галузей тваринництва розвиваються скотарство (молоко та вирощування великої рогатої худоби), свинарство, бджільництво. Особливо розвинуті підсобні промислові виробництва: млин, олійня, цех забою худоби. На території даного підприємства знаходиться винно-соковий завод. Найбільшу питому вагу в структурі грошової виручки займає промислова продукція, а саме реалізація виноматеріалів. Це свідчить про те, що СПрАТ "Ольвія" перетворилося із агропромислового в промислово-аграрне підприємство. Серед сільськогосподарського виробництва найбільша питома вага припадає на реалізацію зерна та винограду.

У структурі насаджень виноградників та валового збору на технічні сорти припадає 78 % та 22 % - на столові.

Основними каналами реалізації винограду є продаж заготівельним організаціям, у магазинах роздрібної торгівлі і на громадське харчування. В основному реалізується столовий виноград, технічний йде на власну переробку для виробництва виноматеріалів: шампанських, столових, коньячних й кріплених.

За період з 2015 року по 2019 рік виробництво шампанських виноматеріалів зменшилось, а столових, коньячних та кріплених збільшилось. Основними покупцями даної продукції є такі заводи вторинного виноробства як Харківський завод шампанських вин, Одеський завод шампанських вин, Київський завод шампанських вин, ТОВ НФ "Укрвино", Ужгородський коньячний завод, ПАТ АПФ "Таврія", а також деяка кількість виноматеріалів реалізується у роздрібній мережі с. Парутине.

Найвигіднішим каналом збуту у 2019 р. був продаж виноматеріалів ТОВ НФ "Укрвино" і ПАТ АПФ "Таврія", в структурі грошової виручки від цих підприємств отримано відповідно 35,9% і 21,5% виручки.

Аналіз ефективності виробництва виноматеріалів по конкурентам показує, що за рівнем рентабельності СЗАТ "Ольвія" серед зазначених підприємств є лідером. Хоча в ПАТ "Зелений гай" ціна реалізації вища майже в 10 разів, а прибуток на 1 дал - майже в 6 разів, але комерційна собівартість дуже висока (86,73 грн), що суттєво впливає на рівень рентабельності виноматеріалів.

Запропонуйте варіанти організаційної структури відділу маркетингу СПрАТ "Ольвія" та обов'язки його працівників.

Завдання 2. За даними сайтів відомих фірм (підприємств) охарактеризувати побудову маркетингової діяльності; накреслити схеми.

Тема 10. Види маркетингу
Практичне заняття 13.

Питання для обговорення:

- аграрний маркетинг: сутність, особливості функціонування;
- соціальний маркетинг: сутність, особливості функціонування;
- екологічний маркетинг: сутність, особливості функціонування.

Комплексна контрольна робота по дисципліні. Перша частина – тестові завдання по всьому курсу. Друга частина – рішення задач, аналіз ситуацій.

Завдання для самостійної роботи

Завдання 1.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Садівнича проблема - газон

Західнонімецький виробник садівничих систем знаходиться перед проблемою стагнації ринку посівного матеріалу й добрив. Половина домашніх господарств у Німеччині має сади (усього 10 млн. садів площею приблизно 230 м² кожний у середньому). Однак щорічно додається тільки близько 2,3% загальної площі газонів. Близько 30% власників газонів мають із ними проблеми. Одна із причин – низькоякісний насінневий матеріал: не відповідає прийнятним розмірам, зростання влітку й низька стабільність до хвороб. Крім того, він погано переносить часте скошування й через кілька років швидко дегенерує. Добриво й поливання проти бур'янів мають тільки поверхневий ефект, тому що якість основної порослі залежить від насінневого матеріалу, у зв'язку із чим відновлення газону повинне бути капітальним.

Більше того, змінюються вимоги власників газону до його особливостей. Замість репрезентативності й декоративності перевага віддається сильному й міцному газону, що здатний витримати навантаження, тобто спорт, ігри тощо.

Однак гарний і якісний газон можна одержати тільки шляхом повного пересівання вже раніше засіяної території високоякісним насінневим матеріалом. Але при цьому газоном взагалі не можна користуватися три місяці й він досить дорогий.

Дослідження, які виробник проводить у цій галузі, показують, що посів високоякісного насінневого матеріалу на місці вже існуючого газону, що дегенерував, дає тільки оптичний ефект. Для того, щоб одержати дійсно якісний газон, необхідна спеціальна обробка ґрунту, насамперед із застосуванням відповідних добрив.

Система відновлення газону, що пропонує виробник, складається з використання наступних продуктів: посівний матеріал, добрива під корінь розсади, спеціальні добрива для трави й необхідне садівниче устаткування для повсякденної діяльності, тобто косовиці, внесення добрив, поливу, збирання тощо.

Головна частина цієї системи – результат досліджень і розвитку виробника.

Вигода споживача полягає у тому, що старий газон, який дегенерував, повністю оновлюється протягом короткого часу (біля 6 тижнів). При цьому ціна становить 1/7 ціни нового газону. Зазначена складність цієї системи й аналіз збуту показали, що класичним збутовим шляхом ця система на ринку зміцнитися не змогла.

Питання до ситуації:

1. Проаналізуйте маркетингову ситуацію й опишіть маркетингову проблему, перед якою стоїть виробник.
2. За результатами аналізу розробіть маркетингову концепцію й кроки щодо її втілення у життя.

Завдання 2.

Проведіть аналіз практичної ситуації та дайте відповіді на питання.

Фірма ІКЕА

Спеціалізована меблева фірма ІКЕА, що є провідної на ринку меблів Швеції й що володіє 28% цього ринку, виявила у 2014 році нові ринкові можливості на ринку Німеччини. Поширення маркетингової концепції, що застосовувалася на шведському ринку (всі асортименти орієнтований на широкі цільові групи) не виявило себе у Німеччині занадто обіцяючи, особливо через повне захоплення тамтешнього ринку конкурентами. Тому керівництво фірми ІКЕА вирішило націлити свою діяльність на нові групи споживачів з використанням інноваційно-збутова і сегментаційної стратегії. Ціль такої стратегії – використання відповідної специфічної ринкової ситуації у Німеччині до 2020 року. Десять магазинів фірми повинні були досягти річного обороту в 500 млн євро щорічно.

Основні риси нової маркетингової концепції:

1. Орієнтація на новий цільовий сегмент, виділений по психологічному й поведінковому критерію: люди, які відчувають себе молодими й характеризуються рухливістю, високими вимогами до дизайну й до якості, господарською розважливістю, інтелігентним купівельним поведінням.
2. Нова єдина (і яка відповідає цільовому сегменту) ідея товарів і послуг. ІКЕА працює за допомогою своїх замовників, які беруть, частина послуг на себе (наприклад, самі транспортують і монтують продукцію): «неймовірно ймовірно: гарний дизайн і якість - за низьку ціну».
3. Комунікація, основні аргументи: «Замовник ІКЕА повинен відчувати певний статус. Це означає, що він виділяється інтелігентним купівельним поведінням, комунікабельністю при оформленні покупки, високим естетичним смаком». Одночасно із задоволенням замовника повинні бути досягнуті високий ступінь популярності марки фірми, ефект мотивації покупки й високий ступінь ідентифікації.
4. Розподіл: розміщення 10 магазинів з вигодою в ціновому аспекті поблизу великих міських агломерацій.

Питання до ситуації

1. Розробіть систему маркетингових цілей. Які зв'язки існують між маркетинговими цілями й цілями підприємства?
2. Які окремі частини маркетингової програми фірми ІКЕА Ви виявили в описаній ситуації?

Завдання 3.

Охарактеризувати чинники маркетингового середовища наступних підприємств:

Варіант 1 – ПрАТ “Оболонь”;

Варіант 2 – Група компаній «Лакталіс Україна»;

Варіант 3 – ТОВ “Сандора”;

Варіант 4 – кондитерська корпорація „Конті”;

Варіант 5 – кондитерська компанія „АВК”;

Варіант 6 – ПрАТ «Житомирський маслозавод» (ТМ «Рудь»);

Варіант 7 – ПрАТ «Кондитерська корпорація ROSHEN»;

Варіант 8 – Агрохолдинг «АГРО-СОЮЗ», Дніпропетровська область;

Варіант 9 – ПАТ «Миронівський хлібопродукт», ПрАТ «Миронівська птахофабрика»;

Варіант 10 – ПрАТ «Монделіс Україна»;

Варіант 11 – компанія Nestle;

Варіант 12 – ТОВ «Сингента».

Детально проаналізувати кожну групу чинників (мікро- та макросередовища), використовуючи інформацію періодичних видань, web-сайтів підприємств, статистичну інформацію. Зробити відповідні посилання на джерела інформації.

Звіт з маркетингових досліджень повинен містити такі розділи:

1. Мікросередовище підприємства.
2. Макросередовище підприємства.
3. Джерела інформації.

Завдання 4.

Знайдіть у газетах або журналах, у рекламних проспектах або брошурах, в Інтернеті рекламні об’яви товарів, які пропонуються різними підприємствами, а також рекламу продукції по телебаченню (10 прикладів). Проаналізуйте рекламні об’яви та звернення щодо відповідності основним вимогам до реклами, визначте їх сильні та слабкі сторони, заповнивши табл.1.

Таблиця 1 Аналіз рекламних об’яв на відповідність вимогам

Короткий зміст реклами	Відповідність вимогам	Сильні сторони реклами	Слабкі сторони реклами

Надати приклади рекламних об’яв.

Основні вимоги до реклами

1. Товарна реклама повинна бути адресована групі цільових споживачів (покупців).
2. Необхідно переконливо продемонструвати, які саме вигоди отримує споживач від використання товару.

3. Рекламне посилання повинно викликати інтерес у споживача і бажання здійснити купівлю.
4. Товар, що рекламується, повинен відповідати вимогам ринку, запитам відповідної групи споживачів, моральним та естетичним нормам, прийнятим у країні.
5. Інформація, яка міститься у рекламі, повинна бути правдивою.
6. Реклама не повинна містити прямі порівняння з товарами конкурентів, погані відгуки про конкурентні товари.
7. Товарний знак, марка підприємства повинні бути помітними.
8. Реклама по можливості повинна бути короткою і не втомлювати споживача. Текст повинен бути написаний простою мовою, бути аргументованим, не дуже довгим.
9. Необхідно сформулювати помітну назву і в ній сразу заявити про товар.
10. Ілюстрація у рекламі повинна викликати цікавість – на неї у першу чергу звертають увагу.

Тестові питання для самоконтролю з дисципліни «Основи маркетингу»

Тема. Сутність маркетингу в організації

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. 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.

8. Яку систему охоплює маркетинг:

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

9. Які з перерахованих видів діяльності лежать поза сферою маркетингу:

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

10. Серед переліченого вкажіть функції маркетингу:

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

11. 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.

12. Яке із зазначених дій не входить у маркетингову діяльність:

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

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. 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.

17. 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.

18. Термін “комплекс маркетингу” охоплює:

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

19. 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.

20. 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.

21. Різноманітну діяльність, завдяки якій забезпечується фізична доступність товару для цільових споживачів, відносять до:

1. Методів розподілу товарів.
2. Маркетингових комунікацій.
3. Усього названого.

22. 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.

23. Які три чинники, які лежать в основі концепції соціально-етичного маркетингу:

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

24. 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.

25. 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.

26. 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.

27. 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.

28. 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.

29. 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.

30. 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. Напрями маркетингових досліджень

1. 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.

2. Основні чинники макросередовища – це:

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

3. 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.

4. До факторів маркетингового мікросередовища підприємства відносять:

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

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

1. Постачальники; посередники; економічні фактори; 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 фактори; науково-технічний прогрес; енергетичні джерела; законодавчі акти, що регулюють підприємницьку діяльність.

6. Контактні аудиторії підприємства – це:

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

7. 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.

8. 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.

9. 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.

10. Аналітична система маркетингу містить:

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

11. 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.

12. 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.

13. 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.

14. 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.

15. 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.

16. Для фабрики кондитерських виробів ключовими при проведенні аналізу зовнішнього середовища будуть виступати такі чинники:

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

17. Які із перерахованих нижче чинників 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.

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

1. Так.
2. Ні.

19. Комплексне дослідження ринку передбачає:

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

20. 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.

21. 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.

22. 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.

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

1. Так.
2. Ні.

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

1. Так.
2. Ні.

25. 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.

Тема. Процес маркетингових досліджень. Сегментація ринку та позиціонування товару

1. 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.

2. 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.

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

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

4. 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.

5. Дослідницька фірма відбрала 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.

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

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

7. 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.

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

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

9. 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.

10. 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.

11. Дослідження поведінки людей у магазині передбачає наступну форму спостереження:

1. Лабораторну.
2. Кабінетну.
3. Польову.

4. Немає правильної відповіді.

12. 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.

13. Спостереження, яке використовує чітко задану схему реєстрації подій, називається:

1. Персональним.
2. Структурованим.
3. Прихованим.
4. Прямим.

14. Непряме спостереження передбачає, що:

1. Людина, за якою спостерігають, не знає про проведення дослідження.
2. Спостерігається поведінка людини зі сторони.
3. Спостерігається поведінка людини за допомогою приладів.
4. Спостерігається результат поведінки людини.
5. Правильної відповіді не має.

15. Ефект спостереження виявляється у тому, що:

1. Дослідник здійснює селективний відбір об'єктів спостереження.
2. Поведінка, за якою спостерігають, ретельно деталізується.
3. Поведінка, за якою спостерігають, стає неприродною.
4. Всі відповіді вірні.

16. 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.

17. 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.

18. 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 різним темам.
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.

19. 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.

20. 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.

21. 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.

22. 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.

23. Відкриті питання анкети не включають в себе:

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

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

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

25. 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.

26. Для сегментації ринку може бути використаний:

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

27. Сегмент ринку характеризується:

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

28. 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.

29. Для сегментації ринку організацій не притаманні такі ознаки:

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

30. 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.

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

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

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

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

33. 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.

34. 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.

35. 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.

36. 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.

37. Позичування – 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.

38. Чи правильно, що позиціонування спрямоване на формування стійких психологічних установок у споживача:

1. Так.
2. Ні.

39. Застосування технологій позиціонування у більшій мірі відноситься до:

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

40. 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.

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. 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.

3. Як розглядається товар згідно з концепцією маркетингу?

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

4. 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.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Метою сервісного обслуговування є:

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

10. Оберіть правильну послідовність життєвого циклу товару:

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

11. 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.

12. Виставте у правильній 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.

13. Виставте у правильній послідовності витрати з розрахунку на одного клієнта відповідно до етапів життєвого циклу товару:

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

14. Виставте у правильній 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.

15. 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.

16. Чи правильно, що життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції:

1. Так.
2. Ні.

17. 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.

18. Широта номенклатури товарів відображає:

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

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. До системи фірмового стилю входять такі елементи:

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

21. Оригінальне накреслення повної чи скороченої назви фірми – це:

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

22. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти:

1. Так.
2. Ні.

23. ТОВ “Сандора” має такі різновиди соків: “Сандора –Классік”, “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.

24. Товарний асортимент має високу гармонійність, якщо:

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

25. 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.

26. Елімінування – це:

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

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. ПАТ „Баштанській 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.

30. 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.

31. Широта номенклатури товарів відображає:

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

- 32. 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.
- 33. Виберіть правильний склад елементів бренду:**
1. Товар + назва.
 2. Назва + товар + емоції.
 3. Асоціації + назва + емоції.
 4. Товар + назва + асоціації + емоції.
- 34. 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.
- 35. Підприємство по виробництву соків вирішило відкрити мережу ресторанів. У даному випадку воно використовує стратегію:**
1. Вертикальної диверсифікації.
 2. Конгломератної диверсифікації.
 3. Горизонтальної диверсифікації.
- 36. Чи можна ототожнювати поняття „товарна політика” та „асортиментна політика”?**
1. Так.
 2. Ні.
- 37. АТ “Галактон” має три торгові марки “Галактон” (плавлені сири, масло вершкове, кисломолочний сир), “Баланс” (Т-молоко, молоко пастеризоване, ряжанка, кефір, йогурти, сметана, десерт) і “БЮ-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.
- 38. 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.

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 правильні.

- 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 правильні.

- 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. Вживання 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.

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. Компанія „Торчин продукт” вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, підвищувала ціну. Яку стратегію реалізувала компанія?

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

18. „М'яке” державне регулювання цін здійснюється через:

1. Фіксування цін.
2. Приватизацію виробників.
3. Збереження існуючого рівня цін або заборону їх підвищення.
4. Націоналізацію.
5. Встановлення мінімальних закупівельних цін.

19. Непряме державне регулювання передбачає:

1. Встановлення загальних принципів формування цін.
2. Встановлення антидемпінгового мита на імпортовані товари.
3. Збереження існуючого рівня цін або заборона їх підвищення.
4. Встановлення мінімальних закупівельних цін.

20. Стратегію орієнтації на цінового лідера застосовують підприємства, що функціонують в умовах ринку:

1. Монополістичної конкуренції.
2. Олігополістичної конкуренції.
3. Монополії.

21. У магазині „Квадрат” продають модні костюми за завищеною ціною; добротні, але не дуже модні костюми – за середньою ціною; а також торішні моделі – за заниженою ціною. Описана цінова стратегія має назву:

1. Встановлення дискримінаційних цін.
2. Встановлення цін у рамках товарного асортименту.
3. Комплексне встановлення цін.

22. При встановленні цін підприємство перш за все бере до уваги витрати. За якою формулою у ньому розраховують ціни?

1.
$$Ц = C_1 \cdot \left(1 + \frac{H_c}{100}\right).$$
2.
$$Ц = \frac{C_1}{1 - (H_{дг} / 100)}.$$
3. Обидві відповіді правильні.

23. Гранична ціна товару підприємства дорівнює:

1. Постійним витратам на одиницю товару.
2. Змінним витратам одиниці товару.
3. Сумі постійних і змінних витрат.
4. Змінним витратам плюс мінімальна надбавка.

24. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду – це:

1. Цінова тактика.
2. Цінова стратегія.
3. Цінова політика.

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 правильні.

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. 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.

4. 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.

5. Канал першого рівня збуту (однорівневий) включає:

1. Виробника, який продає свій товар безпосередньо споживачам.
2. Одного посередника (роздрібний торговець).
3. Двох посередників (оптовий та роздрібний торговець).

6. Інтенсивний розподіл товару здійснюється:

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

7. 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.

8. Компанія „Горчин 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. Винятковий розподіл.
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.

14. Проблема відбору і визначення цільового ринку є актуальною лише для роздрібного торговця?

1. Так.
2. Ні.

15. Дилер діє:

1. Від чужого імені та за чужий рахунок.
2. Від чужого імені та за свій рахунок.
3. Від свого імені та за чужий рахунок.
4. Від свого імені та за свій рахунок.

16. Посередника, який веде операції від імені виробника і за свій рахунок, якому надається право торгувати своєю продукцією на визначеній території і протягом певного терміну, називають:

1. Торговим агентом.
2. Дилером.
3. Комісіонером.
4. Дистриб'ютором.

17. Формами роздрібно́ї торгівлі є:

1. Склад-магазин.
2. Продаж за допомогою продавців, самообслуговування.
3. Спеціалізований магазин.
4. Продаж за каталогом.
5. Універсам.
6. Продаж з використанням комп'ютерних мереж.
7. Продаж у супермаркеті.

18. Фізичний розподіл товару означає:

1. Транспортування і зберігання.
2. Безоплатну передачу товару клієнту.
3. Продаж його через посередників.

19. Принципова різниця оптової торгівлі від роздрібно́ї полягає в наступному:

1. Покупцями оптової торгівлі є лише організації.
2. Покупцями оптової торгівлі є фізичні або юридичні особи, які купують товар для наступного перепродажу.
3. Покупцями оптової торгівлі є фізичні особи, які купують товар для особистого використання.
4. Правильної відповіді немає.

20. Вибір структури каналу розподілу потребує прийняття рішення щодо:

1. Вибору посередників, оцінювання та контролю їх діяльності.
2. Визначення довжини каналів розподілу.
3. Визначення стратегій охоплення ринку залежно від інтенсивності каналів розподілу.
4. Мотивації та навчання учасників каналів розподілу.
5. Вибору стратегій просування у каналах розподілу.

21. Процес управління каналами розподілу потребує:

1. Вибору посередників, оцінювання та контролю їх діяльності.
2. Визначення довжини каналів розподілу.
3. Визначення стратегій охоплення ринку залежно від інтенсивності каналів розподілу.
4. Мотивації та навчання учасників каналів розподілу.
5. Вибору стратегій просування у каналах розподілу.

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. Найкраще піддається оцінці ефективність наступної складової маркетингових комунікацій:

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

20. Адресатами комунікаційної політики можуть бути:

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

21. 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.

22. 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.

23. Інформаційна 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.

24. 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.

25. Чи можна використовувати спонсорство в рекламних цілях?

1. Так.
2. Ні.

26. 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.

- 27. Аналіз економічної ефективності реклами передбачає визначення таких показників:**
1. Рівень знання марки товару.
 2. Частка ринку підприємства.
 3. Рекламний дохід.
 4. Рекламний прибуток.
- 28. Виробник може не використовувати рекламу, якщо:**
1. Попит знижується.
 2. Попит негативний.
 3. Попит коливається.
 4. Попит надмірний.
- 29. 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.
- 30. Будь-яка оплачувана форма неособового представлення і просування товарів, послуг, ідей та підприємств – це:**
1. Реклама.
 2. Стимулювання збуту.
 3. Паблік рілейшнз.
- 31. Чи потрібно при плануванні реклами чітко визначити групу споживачів, яким вона буде адресована?**
1. Так.
 2. Ні.
- 32. Найвищу вартість на один контакт має:**
1. Реклама.
 2. Персональний продаж.
 3. Стимулювання збуту.
 4. “Паблік рілейшнз”.
- 33. 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.
- 34. 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.
- 35. 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.

36. 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.

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 критеріями 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. 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.

18. 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.

19. 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 [Електронний ресурс] : закон України від 11.01.2001 №2210-III із змінами та доповненнями від 14.01.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2210-14#Text>. Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
2. Про захист прав споживачів [Електронний ресурс] : закон України від 12.05.1991 №1023-XII із змінами та доповненнями від 17.06.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
1. Про охорону прав на знаки для товарів і послуг [Електронний ресурс] : закон України від 15.12.1993 №3689-XII із змінами та доповненнями від 21.07.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3689-12#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
2. Про рекламу [Електронний ресурс] : закон України від 03.07.1996 №270-96/ВР із змінами та доповненнями від 04.02.2021. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
3. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : закон України від 21.06.2012 №5007-VI із змінами та доповненнями від 30.03.2020. – Електрон. текст. дан. – Режим доступу : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/5007-17#Text>. – Дата останнього доступу : 30.05.2022. – Назва з екрану.
4. Актуальні тренди digital-маркетингу. *Маркетинг і реклама*. 2018. №6. С. 50-52.
5. Бур'янов В. Тривіальні маркетингові маніпуляції, шляхи їх усунення та чому обізнаність споживача необхідна маркетингологам. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 16-32.
6. Бухалова Н. «Зверьки» неіснуючої породи: українське покоління Z. *Маркетинг і Україна*. 2019. №1. С. 12-24.
7. Всеукраїнська громадська організація «Всеукраїнська рекламна коаліція» : сайт. URL : <https://vrk.org.ua/> (дата звернення 30.05.2022).
8. Гаркавенко С.С. Маркетинг : підручник. URL : <https://westudents.com.ua/knigi/270-marketing-garkavenko-ss.html> (дата звернення 30.05.2022).
9. Дерев'яно О. Репутація: реальність та спекуляції. *Маркетинг і реклама*. 2018. №4. С. 24-26.
10. Дигун О. Управління лояльністю споживачів на прикладі програм лояльності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №5. С. 32-36.
11. Зозульов О.В. Життєвий цикл товару після його купівлі. *Маркетинг і реклама*. 2018. № 7-8. С. 52-56.

12. Катаєв А.В. Маркетинг : навчальний посібник. Харків : Видавничий центр «Діалог», 2016. 425 с.
13. Ковальчук С., Лазебник М. Ринок маркетингових комунікацій України: огляд та тенденції розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2016. №3. С. 18-34.
14. Лазебник М. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2019 і прогноз об'ємів ринку 2020. *Маркетинг в Україні*. 2019. №6. С. 12-18.
15. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2017: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2018. №1. С. 4-29.
16. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2019: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2020. №1. С. 4-29.
17. Лилик І.В. Ринок маркетингових досліджень в Україні 2020: експертна оцінка та аналіз УАМ. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 4-25.
18. Маркетинг : навчальний посібник / за ред. А.О.Старостіної. Київ : НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
19. Маркетинг в Україні : сайт. URL : <http://uam.in.ua/rus/projects/marketing-in-ua/arhive.php> (дата звернення 30.05.2022).
20. Маркетинг і реклама : сайт. URL : <https://smartpress.com.ua/tovar-2020-marketing-i-reklama> (дата звернення 30.05.2022).
21. Оцінка обсягу ринку маркетингових сервісів. Стриманий оптимізм: висновки 2021. Прогноз на 2022. *Маркетинг в Україні*. 2021. №6. С. 47-51.
22. Параска М. Що в імені тобі моєму, або в чому сила бренду. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 36-38.
23. Параска М., Худолей Л. Про роботу маркетингових відділів компаній в умовах нової реальності. *Маркетинг в Україні*. 2021. №2. С. 13-15.
24. Петрова О. Зміни підходів в управлінні маркетинговими активностями. *Маркетинг в Україні*. 2021. №1. С. 50-59.
25. Пустонін В. Як стати гарним бренд-менеджером? *Маркетинг і реклама*. 2014. №1 С. 28-29.
26. Пустонін В. Бренд компанії на В-to-В строится на сервисе. *Маркетинг в Україні*. 2019. №4. С. 34-37.
27. Пустонін В. Ідентичність бренду: що це та як її створити? *Маркетинг і реклама*. 2018. №1 С. 40-46.
28. Руделіус В., Азарян О.М., Бабенко Н.О. Маркетинг : підручник. URL : <http://www.management.com.ua/books/view-books.php?id=257>
29. Ромат Є.В. Сутність та поняття системи маркетингових комунікацій. *Маркетинг і реклама*. 2017. №10. С. 30-37.
30. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (початок). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 5-6. С. 30-40.
31. Ромат Є.В. Неформальні вербальні маркетингові комунікації (продовження). *Маркетинг і реклама*. 2017. № 7-8. С. 49-55.
32. Севонькаєва О. Сучасні технології маркетингових комунікацій. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 45-50.
33. Стамат В.М. Формування стратегій міжнародного аграрного маркетингу / *Тенденції та перспективи розвитку менеджменту в умовах глобальних викликів*

- : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф., 28 травня 2021 р., м.Херсон. – Херсон : Книжкове видавництво ФОП Вишемирський В.С., 2021. – С.368-370.
34. 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.
35. Стамат В.М., Вознюк К.І. Просування продукції на ринок за допомогою сучасних інформаційних технологій. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 144-147. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
36. Стамат В.М., Недбайло І.І. Розвиток маркетингу на основі діджиталізації. *Обліково-аналітичне і фінансове забезпечення діяльності суб'єктів господарювання: глобалізаційні та євроінтеграційні аспекти*: матеріали VI Міжнар. наук.-практ. конф. (17-18 листопада 2021 р., м.Миколаїв). Миколаїв : МНАУ, 2021. С. 150-154. URL : https://www.mnau.edu.ua/files/nauk_prof_konf/tezi-internet-konferenciyi-2021.pdf
37. Стамат В.М., Радько Д.Р. Розвиток аграрного маркетингу в Україні: проблеми та перспективи. *Вдосконалення фінансово-кредитного механізму забезпечення інноваційного розвитку аграрного сектору економіки, сільських територій України та країн V-4* : збірник тез міжнар. наук.-практ. конф. (Дубляни, 02 червня 2022 року). Частина II. Дубляни : ЛНУП, 2022. С.193-196.
38. 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.
39. Стамат В.М., Смирнова А.А. Управління іміджем міста як складовою муніципального маркетингу. *Modern Economics*. 2020. №23. С.194-203. URL : <https://modecon.mnau.edu.ua/city-image-management-as-a/>
40. Старостіна А. Український маркетинг: становлення та перспективи розвитку. *Маркетинг в Україні*. 2017. №4. С. 4-10.
41. Українська асоціація маркетингу : сайт. URL : <http://www.uam.in.ua/ukr/about/> (дата звернення 30.05.2022).

Навчальне видання

ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ

Методичні рекомендації

до виконання практичних занять і самостійної роботи
для здобувачів вищої освіти
ступеня «Бакалавр» спеціальності 073 «Менеджмент»
денної форми навчання

Укладач: **Стамат** Вікторія Михайлівна

Формат 60x84 1/16. Ум. друк. арк. 4.1
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.