



НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ

А. В. Катаєв

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни
для студентів спеціальності 051 «Економіка»
(для всіх форм навчання)

Видавництво НУА

НАРОДНА УКРАЇНСЬКА АКАДЕМІЯ

А. В. Катаєв

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни
для студентів спеціальності 051 «Економіка»
(для всіх форм навчання)

Харків
Видавництво НУА
2016

УДК 339.138
ББК 65.290-2
К29

*Затверджено на засіданні
кафедри економічної теорії та права
Народної української академії.
Протокол № 4 від 3.10.2016*

Автор: канд. екон. наук, доцент *А. В. Катаєв*

Рецензент: канд. екон. наук, доцент *С. В. Оберемок* (директор з маркетингу творчого об'єднання «ФЕДОРМИХАЛИЧ»)

Катаєв А. В.

К29 Маркетинг : методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни для студентів спеціальності 051 «Економіка» / А. В. Катаєв ; Нар. укр. акад., [каф. екон. теорії та права]. – Харків : Вид-во НУА, 2016. – 114 с.

Навчальне видання підготовлено у відповідності до навчальної програми дисципліни «Маркетинг». Містить завдання, виконання яких передбачається студентами як в аудиторії, так і самостійно, а також контрольні тестові запитання для перевірки рівня засвоєння знань.

**УДК 339.138
ББК 65.290-2**

© А. В. Катаєв, 2016
© ХГУ «НУА», 2016

ЗМІСТ

Вступ	4
Тема 1. Сутність маркетингу та його сучасна концепція.....	5
1.1. Питання та ситуації для самоперевірки	6
1.2. Тести для контролю знань	8
Тема 2. Характеристики маркетингу	16
2.1. Питання та завдання для самоперевірки	17
2.2. Тести для контролю знань	19
Тема 3. Класифікація маркетингу	31
3.1. Питання та завдання для самоперевірки	32
3.2. Тести для контролю знань	33
Тема 4. Маркетингові дослідження	47
4.1. Питання та завдання для самоперевірки	49
4.2. Тести для контролю знань	49
Тема 5. Маркетингова товарна політика	57
5.1. Питання та завдання для самоперевірки	58
5.2. Тести для контролю знань	60
Тема 6. Маркетингова цінова політика	68
6.1. Питання та завдання для самоперевірки	70
6.2. Тести для контролю знань	71
Тема 7. Маркетингова політика продажу	79
7.1. Питання та завдання для самоперевірки	81
7.2. Тести для контролю знань	81
Тема 8. Маркетингова політика просування	89
8.1. Питання та завдання для самоперевірки	91
8.2. Тести для контролю знань	92
Тема 9. Планування, організація і контроль маркетингу	101
9.1. Питання та завдання для самоперевірки	103
9.2. Тести для контролю знань	104

ВСТУП

Існує точка зору (і цілком виправдано), що маркетинг – це мистецтво по створенню й управлінню моделями споживання товарів і послуг. Але на відміну від канонічного розуміння мистецтва, яке не передбачає монетарної складової частини, маркетинг – це не альтруїстична діяльність підприємця. Це цілеспрямована, планомірна й обдумана з його боку діяльність щодо створення умов і форм взаємовигідного обміну для усіх суб'єктів цього процесу. Професійна реалізація подібних взаємин має базуватися на глибокому і усебічному аналізі ринкового середовища, знанні основ поведінки споживачів і суб'єктів господарювання, розумінні трендів економічного розвитку.

Проте, на тлі заяв про необхідність посилення фундаментальної і гуманістичної складової моделі підготовки сучасного випускника відбувається певна формалізація процесів його навчання і атестації. З одного боку, це детерміновано нав'язуванням «американського» підходу до освіти, для якої характерні механістичні (зокрема, тестові) процедури взаємодії. З іншого боку, це обумовлено повсюдним декларуванням тези «бізнес знає, кого повинна готувати освіта». Її бездумне і непрофесійне впровадження реалізується через «натаскування» молодих фахівців на швидке рішення локальних ситуаційних завдань, на заучування миттєво правильних відповідей, але, частенько, без роз'яснення змісту соціально-економічних явищ, без проникнення в їх методологічну суть.

Для підвищення цінності отримуваних студентами знань в стратегічній перспективі, а також для запобігання їх швидкому моральному старінню майбутні фахівці повинні знати логічний фундамент, методологічне підґрунтя практичної діяльності, а навчання повинне наслідувати відому тезу Р. Декарта – «знання небагатьох принципів звільняє від знання багатьох фактів».

Мета навчальної дисципліни «Маркетинг» – формування знань щодо базових категорій маркетингу, методологічних аспектів організації маркетингової діяльності та її пріоритетів у сучасних умовах. *Предмет*: процеси й методи вивчення та задоволення потреб споживачів як пріоритетних суб'єктів ринку.

Завдання: вивчення теоретичних понять категорій маркетингу та сучасних тенденцій у цій галузі знань; опанування методологічного апарату організації маркетингової діяльності на підприємствах; набуття здатностей до творчого пошуку напрямків удосконалення маркетингової діяльності.

Цільовим завданням навчального видання є формування у молодих фахівців економічного профілю, по-перше, фундаментальних основ і базових компетенцій в галузі маркетингу, по-друге, світоглядних установок сучасної людини із вищою освітою.

ТЕМА 1. СУТНІСТЬ МАРКЕТИНГУ ТА ЙОГО СУЧАСНА КОНЦЕПЦІЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань про сутність маркетингу, історичну необхідність його виникнення та розвитку, етапи інституціоналізації, обумовленість розвитку теорії маркетингу еволюційними процесами, які відбувалися у суміжних науково-практичних напрямках, та набуття практичних вмінь ідентифікації характеристик базових моделей соціально-економічного розвитку країн світу і взаємозв'язку між ними та концепціями маркетингу.

Питання теми

1. Поняття «маркетинг»: хронологія виникнення та розвитку.
2. Взаємозв'язок маркетингу із іншими науками: тлумачення, взаємопроникнення, генезис.
3. Маркетинг як наука: поняття, признаки інституціоналізації, еволюція.
4. Концепція маркетингу: поняття, види, еволюція.

Основна література

1. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.
2. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія и практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
9. Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква, пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – 752 с.
10. Колганов А. И. Экономическая компаративистика : учебник / А. И. Колганов, А. В. Бузгалин. – М. : ИНФРА-М, 2011. – 746 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
14. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
16. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
18. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
19. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

1.1. Питання та ситуації для самоперевірки

Завдання 1.1.1. Виберіть добре відоме підприємство. Визначте для даної організації основні елементи макро-, мезо- та мікросередовища. В кожній категорії наведіть декілька прикладів. Обґрунтуйте приналежність кожного елементу до виду середовища.

Завдання 1.1.2. Які фактори макросередовища необхідно враховувати виробнику: 1) колекційних дитячих іграшок; 2) хлібобулочних виробів; 3) кінофільмів; 4) друкарської продукції (книжок). Проранжуйте чинники за ступенем значущості. Обґрунтуйте отримані результати.

Завдання 1.1.3. Дайте декілька визначень маркетингу. Стосовно кожного визначте його мету об'єкт і предмет, зміст діяльності.

Завдання 1.1.4. Прокоментуйте наступну тезу «Маркетинг – це інтегративна функція менеджменту, яка перетворює потреби споживача в доходи організації».

Завдання 1.1.5. Виберіть добре відоме підприємство (підрозділ організації). Сформулюйте практичні завдання, які вирішує організація в теперішній час. Спробуйте визначити, яким чином зміниться цей комплекс завдань після впровадження сучасної філософії та інструментів маркетингу. Обґрунтуйте доцільність і потенційну результативність внесення змін.

Завдання 1.1.6. В світі й в Україні маркетингом почали користуватися некомерційні організації. Які чинники визначають таку необхідність? Обґрунтуйте це на конкретних прикладах.

Завдання 1.1.7. Прокоментуйте наступну тезу «Інженери створюють виріб, а маркетингологи – товар. При цьому одна й та ж сама продукція може бути втіленням інженерного мистецтва та дива, проте негодящим товаром».

Завдання 1.1.8. Чим принципово відрізняються європейська та американська логіка ведення підприємницької діяльності? Назвіть історичні та сучасні підґрунтя такої диференціації. Яка філософія господарювання має більші перспективи використання. Обґрунтуйте висновки.

Завдання 1.1.9. Назвіть прізвища вчених ХХ і ХХІ ст., наукова діяльність яких відповідає класичному американському підходу до розуміння маркетингу. Чи є цей перелік статичним? Чим обумовлена трансформація? Обґрунтуйте висновки.

Завдання 1.1.10. Виконайте критичний огляд сучасних підходів до розуміння сутності та змісту маркетингу в Україні, використовуючи друковані та електронні професійні видання. Порівняйте отримані результати із тезами, які декларуються в навчальній і науковій літературі. Зробіть висновки.

Завдання 1.1.11. Виберіть дві-три організації роздрібною торгівлі. Зробіть в них купівлю будь-якого товару. Проаналізуйте зміст і порядок Вашої взаємодії на предмет її відповідності принципам, цілям і завданням сучасного маркетингу.

Завдання 1.1.12. На основі інформації, поданої у книгах Ф. Дж. Роджерсу «Путь успеха: как работает компания IBM», та Акіо Моріта «Сделано в Японии», в яких надано характеристику відповідних моделей менеджменту, сформулюйте переваги кожної моделі, оформіть їх у вигляді таблиці й зазначте, які з виділених Вами переваг слід використати в моделі українського маркетингу та чому.

Завдання 1.1.13. Прокоментуйте твердження: «Японці купують не товар, а постачальника». Чи має воно відношення до маркетингу? До якого рівня маркетингу (як філософії господарювання, як науки, як практичної діяльності) відноситься теза.

Завдання 1.1.14. Ви шукаєте роботу маркетологом, ходили на три співбесіди, на кожній з яких просили повідомити Вам про цільове завдання маркетингу на підприємстві. В першій організації Вам відповіли: «Створювати прибуток», у другій – «Працювати для споживачів», у третій – «Допомагати злиденним». Проаналізуйте кожну тезу на відповідність істинним цілям сучасного маркетингу. Зробіть висновки.

Завдання 1.1.15. Які категорії соціології та психології використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

Завдання 1.1.16. Які категорії статистики та логістики використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

Завдання 1.1.17. Які категорії філософії та культурології використовуються в маркетингу? Наведіть відповідні приклади, історичну та сучасну логіку взаємозв'язку та взаємопроникнення.

1.2. Тести для контролю знань¹

1. «Сукупність факторів, які впливають на можливість суб'єкта господарювання встановлювати та підтримувати взаємовигідні відносини зі своєю цільовою аудиторією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового середовища
- B. Стратегії організації
- C. Маркетингу
- D. Менеджменту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Сукупність факторів, які мають опосередковане відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які зовсім не можуть нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

¹ У всіх тестових завданнях може бути декілька правильних варіантів відповіді.

3. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, впливають на її господарську діяльність та які повністю нею контролюються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Ендогенного середовища організації
- D. Мікросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Сукупність факторів, які мають безпосереднє відношення до самої організації, оказують вплив на її господарську діяльність, проте які не можуть повністю нею контролюватися» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Мезосередовища організації
- B. Зовнішнього середовища організації
- C. Екзогенного середовища організації
- D. Макросередовища організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Які характеристики притаманні Сполученим Штатам Америки як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники землі
- B. Вид основної виробничої технології – наукомісткий
- C. Головний ресурс – капітал
- D. Тип мотивації – нематеріальний (неекономічний примус через традиції)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Які характеристики притаманні Європейському Союзу як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники інформації
- B. Вид основної виробничої технології – капіталомісткий
- C. Головний ресурс – земля
- D. Тип мотивації – матеріальний (економічний примус через гроші)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Які характеристики притаманні Україні як типу суспільства:

- A. Домінуюча соціальна група – власники капіталу
- B. Вид основної виробничої технології – трудомісткий
- C. Головний ресурс – інформація
- D. Тип мотивації – нематеріальний (неекономічне спонукання через самовираження)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Фундаментальна відмінність американської моделі соціально-економічного розвитку від європейської полягає в наступному:

- A. Дії компанії мають велику соціальну спрямованість
- B. Домінування довгострокових, партнерських відносин
- C. Примат економічної складової в результаті
- D. Підвищена формалізованість бізнес-процесів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Фундаментальна відмінність європейської моделі соціально-економічного розвитку від американської полягає в наступному:

- A. Додержання правила: «Якщо це працює, отже – це добра ідея»
- B. Домінування довгострокових, партнерських стосунків
- C. Примат неекономічної складової в результаті
- D. Додержання правила: «Якщо це добра ідея, це повинно спрацювати»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Система взаємозв'язаних різновидів підприємницької діяльності, яка спрямована на планування, ціноутворення, просування і на розподіл товарів, здатних задовольнити попит потенційних і фактичних споживачів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Сукупність методів і засобів, які має в розпорядженні організація для просування серед цільової аудиторії моделей споживчої поведінки, що сприяють досягненню цілей підприємства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу
- B. Менеджменту
- C. Економічній теорії
- D. Соціології
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Чи коректно стверджувати, що на сучасному етапі розвитку маркетингової теорії та практики маркетинг є наукою?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Рівні визначення маркетингу:

- A. Маркетинг як філософія господарювання
- B. Маркетинг як наука
- C. Маркетинг як мистецтво
- D. Маркетинг як практична діяльність
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Концепція досягнення цілей організації за рахунок кращого, ніж у конкурентів, передбачення та задоволення потреб клієнтів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Принцип керування, який передбачає пріоритет споживача під час формування та реалізації відносин організації з ринковим середовищем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Система знань про закономірності та засоби створення цінностей, здатних забезпечити ефективний обмін» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Сукупність узагальнених і систематизованих знань про ринок, методи його вивчення та керування ним» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Сукупність засобів, які є в розпорядженні організації для формування та просування споживчої цінності серед цільової аудиторії» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. «Діяльність із створення, комунікацій, переміщення та обміну пропозиціями, які мають цінність для споживачів, партнерів і суспільства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингу як філософії господарювання
- B. Маркетингу як науки
- C. Маркетингу як мистецтва
- D. Маркетингу як практичної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Об'єкт маркетингу становить:

- A. Процеси обміну, в які вступають між собою суб'єкти ринку
- B. Соціальна реальність
- C. Масові соціально-економічні явища та процеси
- D. Особа та міжособистісні відносини
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Предмет маркетингу як філософії становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Концептуальні засади та тенденції керування діяльністю організації, яка пов'язана з потоком товарів від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Предмет маркетингу як науки становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Закономірності формування та реалізації відносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Предмет маркетингу як практичної діяльності становить:

- A. Кількісні аспекти масових соціально-економічних явищ і процесів
- B. Взаємодія особистості, соціальних груп і суспільства
- C. Механізми створення споживчої цінності
- D. Сутність і закономірності розвитку економічних процесів у їх взаємозв'язку в умовах обмеженості ресурсів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Мету маркетингу як філософії господарювання становить:

- A. Теоретичне обґрунтування умов ефективної діяльності організації, пов'язаної з потоком товарів від виробника до споживача
- B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розробка принципів і механізмів оптимального використання ресурсів в економічній системі при керуванні основними та супутніми потоками
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Мету маркетингу як науки становить:

- A. Розкриття системи взаємовідносин між суб'єктами ринку під час проходження товару від виробника до споживача та розробка принципів, методів і технологій ефективного обміну
- B. Визначення сутності кількісних аспектів явищ через встановлення взаємозв'язку з їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Мету маркетингу як практичної діяльності становить:

- A. Отримання вигід суб'єктами ринку за рахунок взаємодії під час проходження товару від виробника до споживача
- B. Встановлення взаємозв'язку кількісних аспектів явищ із їхнім якісним змістом в конкретних умовах місця та часу
- C. Розкриття системи економічних процесів і явищ та формування економічних механізмів раціоналізації економічних відносин
- D. Розробка принципів і методів керування, що забезпечать довгострокове функціонування та розвиток організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Система поглядів, принципів і методів організації маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Концепції маркетингу
- B. Маркетинг-міксу
- C. Стратегії маркетингу
- D. Комплексу маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виділяють наступні концепції маркетингу:

- A. Виробничу концепцію маркетингу
- B. Концепцію вдосконалення виробництва
- C. Товарну концепцію маркетингу
- D. Концепцію вдосконалення товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Чи є вірним твердження: «Концепція соціально-етичного маркетингу – це сама остання й актуальна на сьогодні концепція маркетингу»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Ситуація «ринку продавця» є типовою для:

- A. Виробничої концепції маркетингу
- B. Товарної концепції маркетингу
- C. Збутової концепції маркетингу
- D. Ринкової концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Чи є вірним твердження: «Виробнича концепція маркетингу може бути використана і теперішній час»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Чи є вірним твердження: «Концепція соціально-етичного маркетингу може бути реалізована тільки в умовах економічно-розвинених ринків»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Організація виробляє калькулятори. З метою збільшення обсягів продажів прийнято рішення удосконалити продукцію, яка випускається, змінивши форму і дизайн. Це повинно зробити товар більш привабливим на вигляд. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Підприємство виробляє офісні меблі. З метою збільшення обсягів продажів прийнято рішення виходити на нові географічні ринки. Це потребує проведення інтенсивної рекламної кампанії, пошуку нових посередників і формування відповідної збутової мережі. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Підприємство виробляє калькулятори. За результатами досліджень свого традиційного ринку служба маркетингу приходить до висновку, що у споживачів з'явилася необхідність виконання таких операцій, як обчислення логарифмів, складних відсотків і т. п. В старій моделі калькулятора виконання таких операцій не передбачено. Для більш повного задоволення потреб споживачів в проведенні обчислень менеджментом компанії прийнято рішення розробити нову модель калькулятора, яка б виконувала ці операції. Якій концепції маркетингу відповідає це рішення?

- A. Традиційній концепції маркетингу
- B. Ринковій концепції маркетингу
- C. Товарній концепції маркетингу
- D. Збутовій концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Чи є вірним твердження: «В рамках виробничої концепції маркетингу якість товару, який виробляється, безумовно є низькою»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Поняття «фрагментарний маркетинг» змістовно включає:

- A. Концепцію маркетингу партнерських взаємовідносин
- B. Концепцію соціально-етичного маркетингу
- C. Традиційну концепцію маркетингу
- D. Ринкову концепцію маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Недоліком ринкової концепції маркетингу коректно вважа-

ти:

- A. Швидке товарне перенасичення ринку
- B. Підвищення цін на товари, що продаються
- C. Виникнення індивідуальності споживача до дій продавця
- D. Виникнення конфлікту інтересів між потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Недоліком концепції маркетингу партнерських відносин ко-

ректно вважати:

- A. Швидке товарне перенасичення ринку
- B. Підвищення цін на товари, що продаються
- C. Виникнення індивідуальності споживача до дій продавця
- D. Виникнення конфлікту інтересів між потребами споживачів і довгостроковими інтересами суспільства
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Способом реалізації концепції маркетингу партнерських відносин коректно вважати:

- A. Удосконалення методів досліджень соціальних і екологічних наслідків виробництва і споживання товарів, які виробляються
- B. Персоналізацію товарної пропозиції
- C. Використання методів маркетингових досліджень потреб і характеристик споживачів
- D. Розвиток методів управління взаємовідносинами із споживачами
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 2. ХАРАКТЕРИСТИКИ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо категоріальних основ маркетингу, його функціональної структури та тенденцій і детермінант змін, набуття практичних вмінь коректного оперування категоріями і фундаментальними термінами маркетингу, визначення та формулювання функцій сучасного маркетингу.

Питання теми

1. Маркетинг: цілі, завдання, функції.
2. Категорії маркетингу: поняття, перелік і характеристика.
3. Комплекс маркетингу: поняття, елементи і характеристика.
4. Світові школи маркетингу: види, фактори виникнення і розвитку.

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Борден Н. Концепция маркетинга-микс / Н. Борден // Классика маркетинга / сост. Б. М. Энис, К. Т. Кокс, М. П. Моква, пер. с англ. под общ. ред. Ю. Н. Каптуревского. – СПб. : Питер, 2001. – С. 529-538.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.

10. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.

11. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.

12. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

13. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.

14. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

15. Примак Т. О. Маркетинг : навч. посібник / Т. О. Примак. – 2-ге вид., випр. та доп. – К. : МАУП, 2004. – 228 с.

16. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

17. Экономическая теория [микроэкономика, макроэкономика, мегаэкономика] учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / И. Д. Афанасенко [и др.] ; под ред. А. И. Добрынина, Л. С. Тарасевич. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2009. – 556 с.

18. Bitner M. Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms / Mary J. Bitner, Bernard H. Booms // Marketing of Services / eds. James H. Donnelly, William R. George. – Chicago : American Marketing Association, 1981. – P. 47-52.

19. Chekitan D. A customer-focused approach can bring the current marketing mix into the 21st century / Dev S. Chekitan, Don E. Schultz // Marketing Management. – 2005. – Vol. 14 – P. 16-22.

20. Lauterborn R. New marketing litany Four Ps Passé: C-Words Take Over / R. Lauterborn // Advertising Age. – 1990. – Vol. 61. – P. 26.

2.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 2.1.1. Розгляньте потреби згідно з класифікаціями Девіда Мак-Клеланда (David Clarence McClelland) та Фредеріка Герцберга (Frederick Herzberg). Порівняйте із типологію потреб А. Маслоу (Abraham Maslow). Наведіть приклади, зробіть висновки щодо переваг і недоліків кожної зі стратифікації.

Завдання 2.1.2. Розгляньте цінності згідно з класифікаціями Мілтона Рокича (Milton Rokeach) та Джадіш Шета, Брюса Ньюмана и Барбари Грос (Jagdish N. Sheth, Bruce I. Newman, Barbara L. Gross). Наведіть приклади, зробіть висновки щодо переваг і недоліків кожної зі стратифікації.

Завдання 2.1.3. Наведіть конкретні приклади українських і світових ринків, для яких притаманна ситуація «ринок продавця» та «ринок споживача». Який тип ринку краще для суспільства? Які тенденції в зміні пропорцій простежуються на національному на міжнародному рівнях?

Завдання 2.1.4. Назвіть ознаки та поясніть загальноекономічні та релевантні для маркетингу відмінності між наступними парами ринків:

- роздрібний ринок легкових автомобілів класу «люкс» та ринок загальноосвітніх послуг в Україні;
- ринок пасажирських авіаперевезень і ринок вантажних залізничних перевезень;
- роздрібний ринок квітів та ринок промислового холодильного обладнання.

Завдання 2.1.5. Проаналізуйте стан ринку громадського харчування в Україні та світі. Визначить тенденції та відповідні зміни в моделях поведінки (споживання послуг) споживачів. Як це може вплинути на інфраструктуру ринку?

Завдання 2.1.6. Проаналізуйте стан ринку книжкової продукції в Україні та світі. Визначить тенденції та відповідні зміни в моделях поведінки (споживання послуг) споживачів. Як це може вплинути на інфраструктуру ринку?

Завдання 2.1.7. Прокоментуйте ситуацію, яка існує на ринку, відповідно до положень теорії попиту та пропозиції: 1) чисельність споживачів продукції швидко зростає при стабільності товарної пропозиції; 2) споживання товару є модним трендом.

Завдання 2.1.8. Назвіть приклади товарів, модель споживання яких вже докорінно змінилась із активним використанням в світі та в Україні мережі Internet. Які товари є наступними? Як це вплине на інфраструктуру споживчих і організаційних ринків.

Завдання 2.1.9. На підставі аналізу релевантної літератури визначить структуру та зміст таких комплексів маркетингу як «4S», «4Ps», «6C». Визначить типи ринків, товарів і умови взаємовідносин між суб'єктами ринку, для яких є адекватним застосування цих комплексів. Сформулюйте поточні обмеження і перспективи застосування вищезгаданих інструментів маркетингу.

Завдання 2.1.10. На підставі аналізу релевантної літератури визначить зміст комплексу маркетинг-менеджменту 4Vs (Validity, Value, Venue, Vogue). Сформулюйте фактори, які обумовили її розробку та впровадження, цільові галузі застосування, перспективи інституціоналізації.

2.2. Тести для контролю знань

1. «Результат трудової діяльності або виробничих процесів, який має корисні властивості та призначений для використання споживачем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Продукція, яка включається до обміну, тобто яка є предметом купівлі і продажу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «продаж товару»:

- A. Процес оплатної передачі товару у власність покупцеві у момент купівлі-продажу товару
- B. Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби
- C. Стадія руху товару, яка охоплює оформлення продажу товарів, їхній відбір і комплектування партій, завантаження на транспортні засоби та відправку за призначенням
- D. Процес передачі прав власності на товари за компенсацію
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Сфера обміну, що характеризується системою економічних відносин між виробниками і споживачами продукції і послуг в процесі їхньої реалізації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Галузі
- B. Ринку
- C. Економічного регіону
- D. Виду економічної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Сукупність організацій, що роблять схожі товари, використовуючи близькі ресурси та близькі технології» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Галузі
- B. Ринку
- C. Економічного регіону
- D. Виду економічної діяльності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Суб'єктами ринку апріорі є:

- A. Покупець
- B. Держава
- C. Конкуренти
- D. Продавець
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Виберіть правильне твердження про відмінності між поняттями «риннок» і «галузь»:

- A. Відмінності засновані на тому, що ринок об'єднаний потребою, що задовольняється, а галузь – характером використовуваних технологій
- B. Відмінності засновані на тому, що галузь об'єднана потребою, що задовольняється, а ринок – характером використовуваних технологій
- C. Принципових (для науки і практики) відмінностей в цих поняттях немає
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Використання товару за призначенням з метою задоволення певної потреби» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експлуатації товару
- B. Догляду за товаром
- C. Споживання товару
- D. Продажу товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Поняття «нужда» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Поняття «потреба» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Термін «попит» коректно визначити як:

- A. Потреба, яка підкріплена купівельною спроможністю покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/і в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Обсяг товару, який виробники готові продати по теперішніх цінах
- D. Необхідність, що набуває специфічної форми згідно з культурним рівнем і особою індивідуума
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Термін «пропозицію» коректно визначити як:

- A. Сукупність вимог на товари з боку покупця
- B. Певна кількість товару, яку споживачі готові або/ї в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду
- C. Обсяг товару, який виробники готові продати по теперішніх цінах
- D. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Поняття «нужда» і «потреба» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Згідно теорії (ієрархії) А. Маслоу (Abraham Maslow)

найвищою потребою для людини є:

- A. Потреба у безпеці
- B. Потреба у соціальному визнанні
- C. Потреба у самоповазі
- D. Потреба у відчутті почуття власної гідності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Виберіть коректний ланцюжок формування і задоволення

попиту:

- A. Потреба – Нужда – Попит – Купівля – Споживання
- B. Нужда – Потреба – Попит – Купівля – Споживання
- C. Попит – Потреба – Нужда – Купівля – Споживання
- D. Споживання – Нужда – Потреба – Попит – Купівля
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Класичний закон попиту спрощено можна визначити:

- A. Чим вище ціна товару, тим вище попит на нього
- B. Чим вище ціна товару, тим нижче попит на нього
- C. Чим нижче ціна товару, тим вище попит на нього
- D. Чим нижче ціна товару, тим нижче попит на нього
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Ситуацію «риннок покупця» коректно визначити як «ситуація на ринку, коли ...»:

- A. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни зростають
- B. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни падають
- C. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни падають
- D. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни зростають
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Ситуацію «риннок продавця» коректно визначити як «ситуація на ринку, коли ...»:

- A. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни зростають
- B. Пропозиція виробників і продавців товару при діючому рівні цін перевищує попит на нього, внаслідок чого ціни падають
- C. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни падають
- D. Попит з боку споживачів при діючому рівні цін перевищує пропозицію виробників і продавців товару, внаслідок чого ціни зростають
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Що означає аббревіатура B2C (у перекладі з англійського)?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Що означає аббревіатура B2B (у перекладі з англійського)?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Що означає аббревіатура C2C?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем (покупцем)
- B. Взаємодія між продавцем і організаційним покупцем
- C. Взаємодія між виробником і посередником
- D. Поєднання букв не має будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Характеристика попиту на ринках B2C:

- A. Первинний по відношенню до товарів B2B
- B. Еластичний за ціною (відносно)
- C. Стійкий в часі (відносно)
- D. Парний (попит на товар А обумовлює попит на товар B)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Характеристика попиту на ринках B2B:

- A. Вторинний по відношенню до товарів B2C
- B. Нееластичний за ціною (відносно)
- C. Нестійкий в часі (відносно)
- D. Непарний (попит на товар А не обумовлює попит на товар B)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Виберіть правильне твердження:

- A. Масштаби ринків B2C більші, ніж масштаби ринків B2B
- B. Мотиви придбання товарів на ринках B2C носять переважно раціональний характер
- C. Ринки B2B характеризуються високою географічною концентрацією
- D. На ринках B2C рішення про придбання товарів приймаються в основному колегіально
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Виберіть правильне твердження:

- A. Масштаби ринків B2B більші, ніж масштаби ринків B2C
- B. Мотиви придбання товарів на ринках B2B носять переважно ірраціональний характер
- C. Ринки B2C характеризуються високою географічною поширеністю
- D. На ринках B2B рішення про придбання товарів характеризуються високим рівнем формалізації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Виберіть твердження, що коректно ідентифікують споживача на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Спеціалізується на придбанні певного асортименту товарів
- B. За формою існування є домогосподарством або сім'єю
- C. Купує товари з метою особистого або загальносімейного використання
- D. Має професійні компетенції у сфері купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Виберіть твердження, що коректно ідентифікують споживача на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Є кінцевим і безпосереднім споживачем товару
- B. За формою існування є суб'єктом господарювання
- C. Купує товари з метою використання в господарській діяльності
- D. Не має професійних компетенцій у сфері купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виберіть твердження, що коректно описують взаємовідносини «покупець-продавець» на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Носять короткостроковий характер, закінчуються після продажу
- B. Носять довгостроковий характер, тривають після продажу
- C. Післяпродажна підтримка взаємовідносин має стратегічне (принципове) значення як для покупця, так і продавця
- D. Післяпродажна підтримка взаємовідносин не має принципового (стратегічного) значення для сторін договору купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Виберіть твердження, що коректно описують взаємовідносини «покупець-продавець» на ринках В2В (у загальному випадку):

- A. Носять короткостроковий характер, закінчуються після продажу
- B. Носять довгостроковий характер, тривають після продажу
- C. Післяпродажна підтримка взаємовідносин має стратегічне (принципове) значення як для покупця, так і продавця
- D. Післяпродажна підтримка взаємовідносин не має принципового (стратегічного) значення для сторін договору купівлі-продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Виберіть твердження, що коректно описують поведінку споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю товару на ринках В2В (у загальному випадку):

- A. Рішення характеризується високим рівнем формалізації
- B. У основі ухвалення рішень – ірраціональні мотиви
- C. Рішення про купівлю приймається індивідуально
- D. Рішення базується на усебічному аналізі альтернатив
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Виберіть твердження, що коректно описують поведінку споживачів в процесі ухвалення рішення про купівлю товару на ринках В2С (у загальному випадку):

- A. Рішення характеризується слабким рівнем формалізації
- B. У основі ухвалення рішень – ірраціональні мотиви
- C. Рішення про купівлю приймається колегіально
- D. Рішення базується на усебічному аналізі альтернатив
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Поєднання елементів маркетингу для досягнення поставленої мети та задоволення потреб цільового ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового дослідження
- B. Маркетинг-міксу
- C. Принципів маркетингу
- D. Комплексу маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Поняття «комплекс маркетингу» і «концепція маркетингу» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Виберіть правильне твердження:

- A. Комплекс і концепція маркетингу за змістом еквівалентні
- B. Концепція маркетингу розробляється на основі комплексу маркетингу
- C. Концепція і комплекс маркетингу розробляється паралельно, незалежно один від одного
- D. Комплекс маркетингу розробляється на основі концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Поняття «комплекс маркетингу» увійшло до професійного вжитку в рамках:

- A. Виробничої концепції маркетингу
- B. Товарної концепції маркетингу
- C. Збутової концепції маркетингу
- D. Ринкової концепції маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Елементами класичного маркетинг-міксу 4P (4P marketing mix) є:

- A. Товар (Product)
- B. Ціна (Price)
- C. Місце, збут (Place)
- D. Стандарти обслуговування (Process)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Чи допускає сучасна теорія маркетингу доповнення класичного комплексу маркетингу (4P) новими елементами?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, тільки за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Елементами комплексу маркетингу згідно сучасної теорії маркетингу можуть бути:

- A. Прибутковість (Profitability)
- B. Атмосфера (Physical evidence)
- C. Персонал, люди (People, Personal, Participants)
- D. Просування (Promotion)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Елементами маркетинг-міксу 4C (4C marketing mix) є:

- A. Потреби споживача (Consumer wants and needs)
- B. Витрати споживача (Cost to satisfy)
- C. Зручність купівлі (Convenience to buy)
- D. Комунікація (Communication)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Елементами складової «product» в рамках маркетинг-міксу є:

- A. Рішення щодо номенклатури та асортименту продукції, яка виробляється (товарів, які продаються)
- B. Обґрунтування дизайну та пакування товару
- C. Керування якістю товару
- D. Рішення щодо якісних змін продукту (модернізації, модифікації)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «product»:

- A. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування конкурентоздатного товарного портфеля, який здатний якнайкраще задовольнити потреби цільової аудиторії та забезпечити досягнення цілей компанії
- B. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування, встановлення та управління цінами для досягнення цілей компанії
- C. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії
- D. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Прикладом «product» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- A. Обґрунтування доцільності виробництва і пропонування певного виду товарів під власною торговельною маркою
- B. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва
- C. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині
- D. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. Елементами складової «price» в рамках маркетинг-міксу є:

- A. Рішення щодо змісту і порядку надання скидок і надбавок
- B. Обґрунтування умов надання кредитів контрагентам
- C. Рішення щодо умов оплати товарів, які постачаються
- D. Рішення щодо цінового позиціонування товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. Прикладом «price» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- A. Обґрунтування доцільності проведення акційного заходу «Щасливі півгодини», коли всі товари в магазині продаються зі знижкою 20 %
- B. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва
- C. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині
- D. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «place»:

A. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

B. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем

C. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії

D. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії

E. Немає правильного варіанту відповіді

46. Елементами складової «place» в рамках маркетинг-міксу є:

A. Обґрунтування системи та порядку збуту товарів

B. Обґрунтування рівня географічної представленості організації

C. Рішення завдання вибору посередників організації

D. Рішення щодо порядку доставляння товарів споживачам

E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Прикладом «place» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

A. Обґрунтування доцільності виробництва і пропонування певного виду товарів під власною торговельною маркою

B. Обґрунтування вибору постачальника товарів

C. Оптимізація асортименту товарів, які продаються в магазині

D. Автоматизація розрахункових вузлів з метою оптимізації торговельного простору магазину

E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу як «promotion»:

A. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

B. Сукупність цілеспрямованих дій організації щодо формування, встановлення та управління цінами для досягнення цілей компанії

C. Сукупність цілеспрямованих організації дій щодо побудови каналів розподілу та просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії та забезпечення цілей компанії

D. Сукупність цілеспрямованих дій щодо створення та просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, які спрямовано на досягнення цілей компанії

E. Немає правильного варіанту відповіді

49. Елементами складової «promotion» в рамках маркетинг-міксу є:

А. Обґрунтування порядку встановлення перших контактів організації із цільовою аудиторією

В. Рішення щодо вибору носіїв комунікативного звернення організації

С. Обґрунтування системи та порядку підтримки взаємовідносин із цільовою аудиторією

Д. Рішення щодо змісту та форми комунікативного звернення організації до цільової аудиторії

Е. Немає правильного варіанту відповіді

50. Прикладом «promotion» в рамках маркетинг-міксу для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

А. Отримання рекомендацій науково-дослідного інституту харчування щодо споживання продукту харчування власного виробництва

В. Прийняття рішення про друк на пакеті, який споживач має можливість придбати на касі, інформаційного повідомлення про місцезнаходження та години роботи магазину

С. Підготовка та розсилка електронних листів споживачам – власникам дисконтних карток із поздоровленнями до дня народження

Д. Обґрунтування доцільності проведення акційного заходу «Щасливі півгодини», коли всі товари в магазині продаються зі знижкою 20 %

Е. Немає правильного варіанту відповіді

51. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7Р як «people»:

А. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності серед цільової аудиторії

В. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин

С. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем

Д. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

Е. Немає правильного варіанту відповіді

52. Елементами складової «people» в рамках маркетинг-міксу 7Р є:

А. Співробітники організації, які безпосередньо не контактують зі споживачем

В. Контрагенти організації (постачальники, посередники)

С. Люди, які не є споживачами товару організації, проте є лідерами думок в певній товарній категорії

Д. Співробітники організації, які безпосередньо контактують зі споживачем

Е. Немає правильного варіанту відповіді

53. Прикладом «people» в рамках маркетинг-міксу 7P для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

- A. Постачальники товарів
- B. Комерційний банк, який обслуговує організацію
- C. Співробітники бухгалтерії організації
- D. Продавці в торговельному залі організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

54. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7P як «physical evidence»:

- A. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності серед цільової аудиторії
- B. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин
- C. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем
- D. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами
- E. Немає правильного варіанту відповіді

55. Елементами складової «physical evidence» в рамках маркетинг-міксу 7P є:

- A. Зовнішній екстер'єр (зовнішній дизайн, краєвид, паркінг, місцезнаходження тощо)
- B. Внутрішній екстер'єр (планування та внутрішній дизайн приміщень, обладнання, кольорово-звукові та температурно-кліматичні умови тощо)
- C. Наявність додаткових опцій під час здійснення взаємодії
- D. Ступінь інформаційної відкритості суб'єкта господарювання
- E. Немає правильного варіанту відповіді

56. Прикладом «physical evidence» в рамках маркетинг-міксу 7P для організації, яка надає послуги зі стаціонарного медичного лікування, є:

- A. Наявність паркування біля будівлі лікарні
- B. Вигляд адміністративних приміщень в лікарні
- C. Наявність та стан фірмового одягу у персоналу лікарні
- D. Наявність та зміст харчування хворих у лікарні
- E. Немає правильного варіанту відповіді

57. Як слід трактувати такий елемент маркетинг-міксу 7P як «process»:

А. Юридичні або фізичні особи, які прямо або опосередковано приймають участь у формуванні та просуванні споживчої цінності серед цільової аудиторії

В. Середовище, в якому відбувається взаємодія між продавцем і споживачем, а також відчутні об'єкти, які використовуються під час цих взаємовідносин

С. Сукупність процедур, які мають відбутися в певному обсязі та послідовності під час взаємодії між продавцем і споживачем

Д. Процес створення організацією особливого та привабливого положення товарної пропозиції в свідомості цільової аудиторії порівняно із конкурентами

Е. Немає правильного варіанту відповіді

58. Елементами складової «process» в рамках маркетинг-міксу 7P є:

А. Регламент щодо порядку дій персоналу організації у випадку конфліктної або екстреної ситуації під час взаємодії зі споживачем

В. Регламент щодо змісту обслуговування споживачів

С. Регламент щодо часових обмежень на обслуговування одного споживача

В. Посадові інструкції кожного зі співробітників організації

Е. Немає правильного варіанту відповіді

59. Прикладом «process» в рамках маркетинг-міксу 7P для організації, яка надає послуги зі стаціонарного медичного лікування, є:

А. Протоколи лікування (Міністерства охорони здоров'я України)

В. Протоколи надання медичної допомоги (Міністерства охорони здоров'я України)

С. Посадова інструкції лаборанта

Д. Внутрішній стандарт організації щодо обслуговування покупців у лікарняній аптеці

Е. Немає правильного варіанту відповіді

60. Прикладом «process» в рамках маркетинг-міксу 7P для організації, яка займається роздрібною торгівлею продуктів харчування, є:

А. Посадова інструкція продавця

В. Внутрішній стандарт організації щодо обслуговування споживачів

С. Інформація на сайті організації щодо захисту прав споживачів в частині повернення й обміну товару, який був придбаний в магазині

Д. Інформація на дисконтній картці покупця про телефон служби підтримки клієнтів організації

Е. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 3. КЛАСИФІКАЦІЯ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань про типологію маркетингу і детермінанти виокремлення, набуття практичних вмінь ідентифікації певного виду маркетингу та обґрунтування адекватності його застосування відповідно до поточних умов господарювання.

Питання теми

1. Типологія маркетингу: загальна логіка процедури та детермінанти.
2. Маркетинг за видами попиту: структура і характеристика.
3. Маркетинг за способом охоплення ринку: структура і характеристика.
4. Маркетинг по цілях використання товару та за характером матеріальності об'єкту обміну: структура і характеристика.

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Блайт Дж. Основы маркетинга / Дж. Блайт ; пер. с англ. – 2-е изд. – К. : Знання-Прес, 2003. – 493.
6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
8. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

9. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
10. Котлер Ф. Латеральный маркетинг: технология поиска революционных идей / Ф. Котлер, Ф. Триас де Бес ; пер. с англ. – М. : Альпина Паблишер, 2010. – 206 с.
11. Котлер Ф. Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе / Ф. Котлер [и др.] ; пер. с англ. А. Ю. Заякина. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2012. – 218 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
14. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
15. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
16. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
17. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

3.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 3.1.1. На ринку споживчих товарів тривалого користування в Західній Європі існує високий рівень попиту на вбудовані в приміщення холодильники, сушильні агрегати, електроплити. Усі ці агрегати випускаються також і в компактному (міні) виконанні. Хто і чому є основними споживачами вбудованих приладів та мініагрегатів?

Завдання 3.1.2. Ви шукаєте роботу і вже побували у трьох фірмах, у кожній із яких під час співбесіди просили повідомити вам про завдання (місію) підприємства. У першій вам відповіли: «Підвищувати прибуток», у другій: «Створювати нових споживачів», у третій «Боротися зі злиднями у всьому світі». Проаналізуйте кожне формулювання. Яке враження склалось у вас про кожну з фірм, виходячи з формулювання їх місій (завдань).

Завдання 3.1.3. Загальновідома проблема паління цигарок серед студентської молоді. Який комплекс маркетингових заходів потрібно створити і які види маркетингу використати для ефективної боротьби з цим негативним явищем?

Завдання 3.1.4. Маркетингова діяльність ґрунтується на таких правилах: орієнтація на споживача, сегментування ринку та його дослідження, спрямованість на довгостроковий результат. Які правила маркетингової діяльності потрібно використати українському ВНЗ для того, щоб стати повноцінним суб'єктом європейського ринку освітніх послуг?

Завдання 3.1.5. Сьогодні єдиним видом транспорту, який може задовольнити бізнесменів у поїздах на відстань більше ніж 200 км, є авіатранспорт. Традиційна велика авіація не придатна для цього. Для ділових людей потрібний особливий сервіс: радіо, телефон, факс, копір, можливість роботи з комп'ютером. Отже, український ринок потребує спеціального літака, який у світі називають адміністративним. Визначить та обґрунтуйте вид попиту на цей товар.

Завдання 3.1.6. Компанія є виробником автомобілів та дотримується гасла «Максимальний обсяг виробництва шлях до зниження цін». Підтримка цієї тези дозволила підприємству зайняти домінуюче положення на ринку. Якої концепції та якого виду маркетингу додержується виробник?

Завдання 3.1.7. Корпорація McDonalds є одним зі світових лідерів маркетингу, проте в Україні її маркетингова діяльність піддається певній критиці. Назвіть можливі підстави для цього.

Завдання 3.1.8. Назвіть конкретні дії, які генерує керівництво Вашого вузу та які можна віднести до функціональних завдань маркетингу. Зробіть висновки щодо актуальності поставлених цілей та повноти задіяних елементів маркетингу.

3.2. Тести для контролю знань

1. За способом охоплення цільового ринку (ступенем диференціації маркетингу) виділяють наступні види маркетингу:

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Звернення суб'єкта господарювання до усього ринку з однакової товарною пропозицією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання одночасно на декількох сегментах ринку з розробкою окремої товарної пропозиції для кожного з них» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання на невеликому по масштабах сегменті ринку (ринковій ніші) з метою домінування на ньому (ній)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Диференційованого маркетингу
- B. Недиференційованого маркетингу
- C. Концентрованого маркетингу
- D. Масового маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Гасло компанії «Ельдорадо» (зі слів керівників) звучить таким чином: «Сучасні магазини побутової техніки для всіх». Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку декларує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Компанія Kempinski є найстарішою європейською групою готелів класу «люкс» (luxury). В Туреччині станом на 01.01.2014 р. мережа представлена трьома 5* готелями (міста Стамбул, Белек, Бодрум). Згідно заявам керівника компанії в 2013-2015 рр. планується відкриття готелів класу 3-4* в інших містах Туреччини (як це вже зроблено, наприклад, в Китаї). Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку декларує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Компанія Toyota одночасно є власником брендів Lexus і Toyota. Стратегія позиціонування Lexus – товар преміум-класу, Toyota – машини від бюджетного до преміум-класу. Який вид маркетингу за способом охоплення цільового ринку використовує організація?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Товарна пропозиція на ринку спортивних товарів м. Харкова реалізована, по-перше, магазинами універсального асортименту, в яких представлені як спортивний одяг і взуття, так і спортивний інвентар (наприклад, Спортмастер). По-друге, спеціалізованими магазинами, в яких продається певна товарна група або марка спортивних товарів. Наприклад, магазин Велостиль пропонує практично повну номенклатуру велосипедів як бюджетних, так і ексклюзивних моделей. Який вид маркетингу за способом охоплення ринку спортивних товарів реалізує магазин Велостиль?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Товарна пропозиція на ринку спортивних товарів м. Харкова реалізована, по-перше, магазинами універсального асортименту, в яких представлені як спортивний одяг і взуття, так і спортивний інвентар (наприклад, Спортмастер). По-друге, спеціалізованими магазинами, в яких продається певна товарна група або марка спортивних товарів. Наприклад, магазин Велостиль пропонує практично повну номенклатуру велосипедів як бюджетних, так і ексклюзивних моделей. Який вид маркетингу за способом охоплення ринку спортивних товарів реалізує компанія Спортмастер?

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. За видами попиту виділяють наступні форми маркетингу:

- A. Диференційований маркетинг
- B. Недиференційований маркетинг
- C. Концентрований маркетинг
- D. Масовий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Класичними інструментами (технологіями) реалізації диференційованого маркетингу є:

- A. Брендінг
- B. Сегментація
- C. Позиціонування
- D. Таргетування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. «Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації маркетингової діяльності організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування товару
- C. Сегментації товару
- D. Позиціонування ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Виберіть правильне визначення (розуміння) мети сегментації ринку:

- A. Надання товару організації особливого і привабливого положення у свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку
- B. Виділення з певної сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією
- C. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації на певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту
- D. Формування попиту на товари і послуги організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «сегмент ринку»:

- A. Сукупність споживачів, що однаково реагують на один і той же набір спонукальних стимулів маркетингу
- B. Сукупність організацій, які виробляють схожі товари (послуги), використовуючи близькі ресурси і технології
- C. Сукупність споживачів
- D. Сукупність організованих в систему виробничих процесів зі створення з предметів праці промислової продукції за допомогою засобів праці
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Виділяють наступні методи сегментації ринку:

- A. Апостеріорні методи сегментації ринку
- B. Апостеріорні методи сегментації ринку
- C. Агрегатні методи сегментації ринку
- D. Диференціальні методи сегментації ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Виберіть правильне визначення (розуміння) апріорних методів сегментації ринку:

А. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі ознак, показників і критеріїв, встановлених в процесі типізації елементів, що становлять сукупність

В. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі заздалегідь сформульованих (встановлених) ознак, показників і критеріїв типізації

С. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє ідентифікувати приналежність об'єкта певній групі або класу за даними навчальної вибірки

Д. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє розділити або впорядкувати об'єкти сукупності по однорідних групах за відсутності навчальних вибірок

Е. Немає правильного варіанту відповіді

17. Виберіть правильне визначення (розуміння) апостеріорних методів сегментації ринку :

А. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі ознак, показників і критеріїв, встановлених в процесі типізації елементів, що становлять сукупність

В. Методи стратифікації, які передбачають отримання сегментів ринку на основі заздалегідь сформульованих (встановлених) ознак, показників і критеріїв типізації

С. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє ідентифікувати приналежність об'єкта певній групі або класу за даними навчальної вибірки

Д. Сукупність багатовимірних статистичних процедур, що дозволяє розділити або впорядкувати об'єкти сукупності по однорідних групах за відсутності навчальних вибірок

Е. Немає правильного варіанту відповіді

18. Основний методичний прийом апостеріорної сегментації ринку:

А. Дискримінантний аналіз

В. Елементарні процедури ідентифікації

С. Кластерний аналіз

Д. Факторний аналіз

Е. Немає правильного варіанту відповіді

19. Основний методичний прийом апріорної сегментації ринку:

А. Дискримінантний аналіз

В. Елементарні процедури ідентифікації

С. Кластерний аналіз

Д. Факторний аналіз

Е. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Процес створення ринкової позиції товару організації, яка буде відрізняти його від конкурентів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Сегментації ринку
- B. Позиціонування товару
- C. Сегментації товару
- D. Позиціонування ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Виберіть правильне визначення (розуміння) мети позиціонування товару:

- A. Надання товару організації особливого і привабливого положення у свідомості споживача в порівнянні з іншими пропозиціями на ринку
- B. Виділення з цільової сукупності одного або декількох сегментів ринку для виходу на них зі своєю продукцією
- C. Зосередження маркетингових засобів і зусиль організації на певній частині ринку для досягнення оптимального економічного ефекту
- D. Формування попиту на товари і послуги організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Виділяють наступні ознаки (напрями) позиціонування товару:

- A. Властивості товару
- B. Імідж товару (марки)
- C. Цільова аудиторія товару
- D. Модель споживання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його властивостями:

- A. «Сковорода Tefal – сковорода, яка не пригорає»
- B. «Батарейка Duracel працюють довше»
- C. «CNN – телевізійний канал, який постійно забезпечує Вас інформацією»
- D. «Elseve вирішує специфічні проблеми вашого волосся»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його іміджем (іміджем марки):

- A. «Шкарпетки Nike – шкарпетки, що приносять успіх»
- B. «Apple – техніка для нестандартно мислячих людей»
- C. «Burberry – марка дорогого англійського одягу»
- D. «Marlboro – сигарети міцних ковбоїв»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за його цільовою аудиторією:

- A. «Whiskas – корм для дбайливих хазяїв кішок»
- B. «Pampers – запорука спокійного сну малюка»
- C. «MTV – телевізійний канал для »просунутої« молоді»
- D. «Heineken – пиво чоловічих радощів і слабкостів»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує позиціонування товару за моделлю його споживання:

- A. «Toyota Rav 4 – джип для міста»
- B. «Orbit – смачний захист від карієсу»
- C. «Nescafe – вдалий початок дня»
- D. «Burn – енергетичний напій»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Параметром якості концепції позиціонування товару є:

- A. Простота і ясність викладу концепції, тобто використання невеликого набору реальних і символічних характеристик товару
- B. Адекватність концепції, тобто відповідність концепції основним очікуванням потенційних споживачів фокального товару
- C. Стійкість концепції в часі, тобто можливість використання запропонованої концепції тривалий час
- D. Оригінальність концепції, тобто наявність характеристик, які вигідно відрізняють фокальний товар від позицій товарів-конкурентів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Вид маркетингу, метою якого є нівелювання коливань обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Компанія Kronverk Cinema надає послуги з показу кінофільмів у кінотеатрі. В 2013 році організація оголосила, що починаючи з січня місяця в будні дні з 10 до 16 години ціни на квитки буде знижено на 50 %. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує суб'єкт?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Компанія Kempinski є найстарішою європейською групою готелів класу «люкс» (luxury). В Туреччині станом на 01.01.2014 р. мережа представлена трьома 5* готелями (міста Стамбул, Белек, Бодрум). В період з 20 січня по 20 лютого 2014 готель Стамбула через Booking.com зробив своїм клієнтам пропозицію, зміст якої стисло можна сформулювати як «10 ночей за ціною 7». Яку форму маркетингу за видами попиту використовує організація?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Вид маркетингу, метою якого є поживлення обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Компанія «Житомирський маслозавод» (ТМ Рудь) є виробником морозива, якбq спеціалізується на випуску його класичних сортів: пломбір, вершкове, крем-брюле. В 2014 році виробник запропонував новий сорт морозива «Заморожений йогурт», який позиціонується в новому сегменті «здорове харчування» (через наявність в продукті заморожених йогуртових культур). Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Люди, які хочуть придбати туфлі на високих підборах, переглядають асортимент Вашого онлайн-магазину. Якщо додати цих відвідувачів до списку «Модельне взуття», їм відобразатимуться оголошення, пов'язані з подібними товарами. Потім ці люди бачитимуть Ваші оголошення, коли переглядатимуть інші веб-сайти в мережі Google. Ця інформація може привернути увагу покупців і вони повернуться на Ваш веб-сайт, щоб придбати пару туфель. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує організація?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Вид маркетингу, метою якого є пригнічення обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Уряд України систематично підвищує акцизний податок на спиртові дистилати та спиртні напої. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує держава?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. В квітні 1994 року віце-президент бразильського відділення General Motors в щорічній телевізійній промові попрохав клієнтів компанії більше не замовляти автомобіль Corsa. Це було обумовлено тим, що через два місяці після випуску нової моделі автомобіля кількість заказів перевищила 130 тис. шт – середньорічний обсяг виробництва відділення. Яку форму маркетингу за видами попиту застосувало підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Вид маркетингу, метою якого є утримання існуючих обсягів реалізованого попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Компанія Coca-Cola є загальноновизнаним лідером із виробництва безалкогольних напоїв і має стабільну ринкову частку в Україні, зокрема, по продукту Coca-Cola. Не дивлячись на це, бренд систематично і професійно спілкується зі своїми споживачами, інформує про продуктові модифікації, новини компанії, нагадує про свята. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Аромат Chanel №5 був розроблений в 1921 році і став класикою парфумерії. Бренд має стійку клієнтську базу, але веде активну й іноді модерністську комунікативну діяльність. Так, обличчям парфуму з 2012 року є Бред Пітт (Brad Pitt). Яку форму маркетингу за видами попиту використовує підприємство?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Підтримуючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. «Вид маркетингу, метою якого є ліквідація попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Протидіючого маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

41. На всіх національних і міжнародних конкурсних заходах із маркетингових комунікацій завжди є блок «Соціальна реклама». Його обов'язковим елементом є трансляція відеоматеріалів щодо запобігання вживанню наркотиків. Яку форму маркетингу за видами попиту використовують творці?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

42. Компанія «Дека» (Росія) є виробником безалкогольних напоїв, зокрема квасу «Никола». В 2007 році організація просувала цей бренд зі слоганами «Квас не кола – пей Николу», «Нет коланизации, квас – здоровье нации». Яку форму маркетингу за видами попиту використовував в своїй промоції виробник?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

43. «Вид маркетингу, метою якого є переведення незадоволеного попиту на цільовий товар в реалізований (з негативного до позитивного)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Конверсійного маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

44. Джеймі Олівер (Jamie Oliver) – відомий англійський повар і ресторатор. Вже протягом 10 років він веде боротьбу з дитячим ожирінням і пропаганду здорового харчування серед дітей (Jamie Oliver’s Food Revolution). Своєю діяльністю він намагається залучити дітей до споживання свіжих овочів і фруктів, збалансувати їхній традиційний раціон харчування, який здебільшого складається з жареної картоплі, чіпсів, газованих солодких напоїв. Яку форму маркетингу за видами попиту використовує суспільний діяч в своїх ініціативах ?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Конверсійний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

45. За результатами досліджень 1993 року більшість американських підлітків знали, що молоко дуже корисний продукт, проте не споживали його, бо вважали його «самим нудним і гидким напоєм в світі». Каліфорнійська асоціація виробників молока (California Milk Processor Board) вирішила змінити цю модель споживання продукту та почала проект «Got milk?», який триває й донині. Одним із початкових і успішно реалізованих завдань було зробити молоко «акомпанементом до печива і сандвічів». Яка форма маркетингу за видами попиту реалізується в рамках кампанії?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Демаркетинг
- D. Конверсійний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

46. «Вид маркетингу, метою якого є створення перспективного попиту на цільовий товар» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ремаркетингу
- B. Синхромаркетингу
- C. Демаркетингу
- D. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

47. Традиційним засобом для прання є пральний порошок. Вважалося, що він є універсальним засобом для прання білизни любого кольору. Проте, виробники побутової хімії запропонували споживачам нову модель прання, яка спрощено звучить як «біле й темне – окремо». Яку форму маркетингу за видами попиту використовують продуценти?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

48. Телебачення – потужний канал зв'язку, через який, в тому числі, споживач реалізує свої гедоністичні потреби. Людина, як глядач, завжди прагнула до природного, об'ємного зображення картинки. В 2009 році на кіноекрани світу вийшов фільм «Аватар», знятий в форматі 3D. Після цього почалися масова купівля та побутове використання стереоскопічних телевізорів. Яка форма маркетингу за видами попиту притаманна цій ситуації?

- A. Ремаркетинг
- B. Синхромаркетинг
- C. Розвиваючого (креативного) маркетингу
- D. Протидіючий маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

49. По цілях використання товару виділяють наступні види маркетингу:

- A. Масовий маркетинг
- B. Споживчий маркетинг
- C. Промисловий маркетинг
- D. Тактичний маркетинг
- E. Немає правильного варіанту відповіді

50. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує комплекс маркетингу на ринках B2B (у загальному випадку):

- A. Основний інструмент маркетингових комунікацій – особистий продаж
- B. Товар зазвичай має спеціальне (унікальне) призначення і професійно сформульовані специфікації
- C. Форма торгівлі – оптова
- D. Ціна формується під впливом попиту і пропозиції
- E. Немає правильного варіанту відповіді

51. Виберіть твердження, що коректно ідентифікує комплекс маркетингу на ринках B2C (у загальному випадку):

- A. Основний інструмент маркетингових комунікацій – реклама
- B. Вимоги, що пред'являються споживачем до товару носять неявний характер, наявність післяпродажного сервісу – непринципова
- C. Форма торгівлі – роздрібна
- D. Ціна формується в ході переговорів (тендерів)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

52. Українське підприємство вирішило використовувати загальносвітові напрацювання у сфері маркетингу. Чи є сенс адаптувати їх до вітчизняної специфіки ведення господарської діяльності або можливе їх застосування без змін?

- A. Зарубіжні розробки вже добре відпрацьовані та змінювати їх немає сенсу
- B. Можна адаптувати, але можна застосовувати і без змін
- C. Зміни будуть безумовно потрібні при кожному факті їх впровадження
- D. Якщо витрати на зміни будуть значними, то проводити їх не слід
- E. Немає правильного варіанту відповіді

53. В магазинах Apple Store відвідувач має можливість скористатися будь-яким обладнанням компанії, починаючи з використання Mac OS X та завершуючи прослуховуванням музики в iPod або вивченням MultiTouch-інтерфейсу iPhone. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

54. Компанія ІКЕА в своїх фірмових магазинах пропонує відвідувачам приготувати їжу в міні-кухнях, посидіти за столом, повалятися на диванах для того, щоб в відчути себе власником цих товарів. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

55. Виробник підгузників Evu Baby встановив у популярних торговельних центрах спеціальні кабінки для зміни підгузників, де мамам надаються безкоштовні зразки продукції компанії. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

56. Мережа готелів Ritz-Carlton всім своїм клієнтам надає у безкоштовне користування автомобіль Mercedes на період перебування в готелі. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

57. В американському магазині обладнання для екстремального спорту Adrenalina встановлений басейн із хвилями для серфінгу. За 20\$ любий відвідувач може вибрати екіпіровку для катання та випробувати її в басейні. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

58. В Стокгольмі (Швеція) у великих торговельних центрах компанія ІКЕА встановила Sovhotell – невеликі блок-кімнати із ліжком, де кожний відвідувач може безкоштовно відпочити. Людина отримує маску для сну, навушники, збірку relax-музики, консультацію щодо підбору подушки або іншого спального предмету, а також право на 15 хвилин відпочинку (сну). Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

59. Шведська компанія з продажу хутра Playground в своїх крамницях пропонує своїм покупцям під час вибору шуби скористатися Ice Fitting-room – кімнатою, температура в якій складає -25 °С. Яку технологію маркетингу використовує організація?

- A. Tryvertising
- B. Storytelling
- C. Ambient
- D. Life Placement
- E. Немає правильного варіанту відповіді

60. Сучасною тенденцією розвитку умов на споживчих ринках є:

- A. Скорочення кількості товарних марок, що обертаються
- B. Скорочення часу, що витрачається споживачем на ухвалення рішення про купівлю
- C. Збільшення кількості можливих інформаційних контактів товарної марки із споживачем
- D. Збільшення часу доступності споживача для сприйняття інформації про товарну марку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 4. МАРКЕТИНГОВІ ДОСЛІДЖЕННЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо змістовної сутності, структури, етапів і методів маркетингових досліджень, їх прикладних напрямків, набуття практичних вмінь ідентифікації методів маркетингових досліджень і розрахунків місткості товарного ринку.

Питання теми

1. Маркетингова інформація: поняття, джерела, види та характеристика
2. Маркетингове дослідження: визначення, цілі, завдання, етапи
3. Організаційні форми і види маркетингових досліджень: структура та характеристика
4. Методи збирання й аналізу даних: загальна типологія і характеристика
5. Сегментація ринку та позиціонування товару: поняття, етапи, методи, параметри ефективності.
6. Прикладні маркетингові дослідження: напрямки, цільові завдання, методи.

Основна література

1. Ландреві Ж. Меркатор. Теорія і практика маркетинга / Ж. Ландреві, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
5. Войчак А. В. Маркетингові дослідження : підручник / А. В. Войчак, А. В. Федорченко ; за наук. ред. А. В. Войчака. – К. : КНЕУ, 2007. – 408 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
7. Малхотра Н. К. Маркетинговые исследования: практическое руководство / Н. Малхотра ; пер. с англ. – 4-е изд. – М. : Вильямс, 2007. – 1186 с.
8. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

9. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
10. Орехов А. М. Методы экономических исследований : учеб пособие / А. М. Орехов. – М. : ИНФРА-М, 2006. – 392 с.
11. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
12. Полтораки В. А. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. А. Полтораки, І. В. Тараненко, О. Ю. Красовська. – 3-тє вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2014. – 342 с.
13. Про захист економічної конкуренції [Електронний ресурс] : Закон України від 11 січня 2001 р. № 2210-III // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
14. Про захист персональних даних [Електронний ресурс] : Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/kUd2pT>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
15. Про інформацію [Електронний ресурс] : Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII : за станом на 01.09.2016 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
16. Рабочая книга социолога / под общ. ред. Г. В. Осипова. – 3-е изд. – М. : Эдиториал УРСС, 2003. – 480 с.
17. Ринок, опитування громадської думки та соціальні дослідження. Словник термінів і вимоги щодо обслуговування (ISO 20252:2006, IDT) : ДСТУ ISO 20252:2008. – [Чинний від 2010-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2010. – 19 с.
18. Светушков С. Г. Методы маркетинговых исследований : учебное пособие / С. Г. Светушков. – СПб. : Издательство ДНК, 2003. – 352 с.
19. Стандарти [щодо проведення маркетингових досліджень] [Електронний ресурс] : [етичний кодекс, стандарти якості, стандарти ESOMAR] // Українська асоціація маркетингу : [сайт Всеукраїнської громадської організації]. – Режим доступу: <http://uam.in.ua/rus/standarts>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
20. Черчилль Г. Маркетинговые исследования / Г. Черчилль, Т. Браун ; пер. с англ. под ред. Г. Л. Багиева. – 5-е изд. – СПб. : Питер, 2007. – 704 с.

4.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 4.1.1. Певні успішні вітчизняні та закордонні організації активно віддають на аутсорсинг роботу з організації та проведення маркетингових досліджень. Які чинники оказали вплив на таке рішення, які його переваги, недоліки і перспективи?

Завдання 4.1.2. Назвіть принципів відмінності між неструктурованим і структурованим інтерв'ю. Для яких випадків вільне інтерв'ю є більш адекватним, ніж напівструктуроване?

Завдання 4.1.3. Виробник побутової техніки дає досліднику завдання встановити, який колір побутових пылососів будуть вважати за краще покупці в наступному році. Визначить вид дослідження, його мету та можливі методологічні і методичні параметри.

Завдання 4.1.4. Міжнародна компанія планує вихід на харківський ринок роздрібної торгівлі. Які вторинні дані щодо регіону були б корисні організації при виборі типу та потенційного місцезнаходження роздрібних магазинів?

Завдання 4.1.5. Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання панелей в маркетингових дослідженнях.

Завдання 4.1.6. Назвіть переваги, недоліки та перспективи використання методів опитування в маркетингових дослідженнях.

Завдання 4.1.7. Магазин планує провести дослідження думок споживачів відносно існуючого асортименту товарів. Назвіть метод дослідження, який є адекватним поставленому завданню.

Завдання 4.1.8. Визначить, які пріоритети у виборі напрямку маркетингових досліджень будуть змінюватись залежно від економічної ситуації в країні (регіоні), стану попиту на цільовому ринку, стратегічних цілей організації і відповідних концепцій маркетинг-менеджменту.

4.2. Тести для контролю знань

1. «Систематичний збір, відображення і аналіз даних про проблеми, пов'язані з маркетингом продукції і послуг» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Маркетингового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Будь-яка дослідницька діяльність, що спрямована на задоволення інформаційно-аналітичних потреб маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Статистичного спостереження
- B. Маркетингового дослідження
- C. Соціологічного дослідження
- D. Наукового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Чи є маркетингове дослідження науковим дослідженням?

- A. Так, безумовно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Поняття є незіставними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Елемент системи «організація-ринок-економіка» або її характеристика» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Об'єкту маркетингового дослідження
- B. Предмету маркетингового дослідження
- C. Програми маркетингового дослідження
- D. Суб'єкта маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Об'єктом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Фізичні й юридичні особи
- B. Процеси і механізми взаємодії
- C. Регіони
- D. Товари
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Предметом маркетингового дослідження можуть бути:

- A. Відносини
- B. Результат застосування маркетингових інструментів
- C. Структури
- D. Характеристики
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Об'єкт і предмет маркетингового дослідження співвідносяться як:

- A. Частка і ціле
- B. Ціле і частка
- C. Поняття є незіставними
- D. Поняття є незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Виберіть правильне твердження:

- A. Об'єкт маркетингового дослідження – це індивідуальний споживач, предмет дослідження – це структура його потреб
- B. Об'єкт маркетингового дослідження – це структура потреб споживача, предмет дослідження – це індивідуальний споживач
- C. Об'єкт маркетингового дослідження – це фармацевтична галузь, предмет дослідження – це рівень концентрації продуцентів
- D. Об'єкт маркетингового дослідження – це рівень концентрації продуцентів, предмет дослідження – це фармацевтична галузь
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Виберіть правильне розуміння мети маркетингового дослідження:

- A. Ідентифікація проблем і можливостей організації зайняти конкурентну позицію на конкретному ринку в конкретний час
- B. Отримання інформації про перспективи для бізнесу або шляхи вирішення проблем і сприяння зниженню рівня невизначеності при прийнятті управлінських рішень
- C. Отримання повних, всебічних відомостей для оцінки маркетингових ситуацій і сприяння в прийнятті ґрунтовних маркетингових рішень
- D. Створення інформаційно-аналітичної бази даних для прийняття адекватних маркетингових рішень
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Завданням маркетингового дослідження може бути:

- A. Дослідження ринку і його суб'єктів
- B. Прогнозування збуту на товари організації
- C. Збір, обробка, зведення і зберігання даних
- D. Оцінка виробничого потенціалу організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Перевизначення або уточнення завдань маркетингового дослідження в процесі його реалізації є:

- A. Неприпустимим
- B. Можливим
- C. Бажаним
- D. Обов'язковим
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Первинним етапом маркетингового дослідження є:

- A. Опис проблемної ситуації
- B. Формування цілей і завдань дослідження
- C. Розробка програми дослідження
- D. Обґрунтування методів збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Останнім етапом маркетингового дослідження є:

- A. Аналіз даних дослідження
- B. Складання звіту про дослідження
- C. Презентація звіту про дослідження
- D. Оцінка ефекту від дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Види організаційних форм маркетингового дослідження:

- A. Панельні дослідження
- B. Кабінетні дослідження
- C. Самостійне проведення маркетингового дослідження ініціатором (замовником)
- D. Проведення маркетингового дослідження сторонньою спеціалізованою організацією
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Передача певних бізнес-процесів або виробничих функцій організації на обслуговування іншій компанії, яка спеціалізується у відповідній сфері» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Венчурної групи
- B. Аутсорсингу
- C. Омнібуса (у маркетингових дослідженнях)
- D. Панелі (у маркетингових дослідженнях)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Види маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань, етапу вивчення проблеми:

- A. Пошукові (розвідувальні) дослідження
- B. Констатуючі (підсумкові) дослідження
- C. Дескриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою уточнення проблемної ситуації, генерації ідей» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Можлива мета пошукового (розвідувального) маркетингового дослідження:

- A. Ідентифікація або уточнення проблеми дослідження
- B. Встановлення пріоритетів майбутнього дослідження
- C. Збільшення міри обізнаності дослідника про проблему
- D. Розробка спеціалізованого прогнозу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Види констатуючих (підсумкових) маркетингових досліджень за характером поставлених цілей і завдань:

- A. Описові дослідження
- B. Казуальні дослідження
- C. Дескриптивні дослідження
- D. Каузальні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою кількісного опису цільових параметрів або явищ» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пошукового (розвідувального) дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального маркетингового дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Можлива мета дескриптивного маркетингового дослідження:

- A. Осмислення суті проблеми, яка стоїть перед дослідником
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення типових маркетингових характеристик об'єктів, які досліджуються
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою встановлення причинно-наслідкових зв'язків між цільовими параметрами» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Казуального дослідження
- B. Описового дослідження
- C. Дескриптивного дослідження
- D. Каузального дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Можлива мета каузального маркетингового дослідження:

- A. Розробка спеціалізованого прогнозу
- B. Оцінка частоти купівлі споживачем цільового товару
- C. Детальний опис профілю цільового ринку
- D. Встановлення причинно-наслідкових зв'язків між змінними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Види маркетингових досліджень за територіальним охопленням:

- A. Локальні дослідження
- B. Регіональні дослідження
- C. Національні дослідження
- D. Міжнародні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Види маркетингових досліджень за природою виникнення:

- A. Синдикативні дослідження
- B. Панельні дослідження
- C. Спеціально організовані дослідження
- D. Кастомізовані дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Дослідження, що ініціюється замовником для вирішення його специфічних, персональних завдань (проблем, вимог)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Дослідження, що повторюється, та яке проводиться на стійкій сукупності респондентів за стійкою програмою дослідження через відносно рівні проміжки часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Синдикативного дослідження
- B. Панельного дослідження
- C. Спеціально організованого дослідження
- D. Кастомізованого дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Види маркетингових досліджень за характером і системою обґрунтування результатів:

- A. Каузальні дослідження
- B. Кількісні дослідження
- C. Якісні дослідження
- D. Дескриптивні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою розуміння сутності, виявлення фундаментальних характеристик і основних закономірностей виникнення і функціонування об'єктів, які досліджуються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Маркетингове дослідження, що проводиться з метою отримання чисельної оцінки, міри зовнішніх, формальних характеристик об'єктів, які досліджуються» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Каузального дослідження
- B. Кількісного дослідження
- C. Якісного дослідження
- D. Дескриптивного дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Цілеспрямований і організований процес безпосереднього сприйняття і реєстрації релевантних відомостей про об'єкт маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Експерименту як методу наукового пізнання
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Спостереження як методу збору даних
- D. Фокус-групи як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. «Спосіб отримання вербальної інформації шляхом безпосередньої або опосередкованої взаємодії дослідника з респондентом у формі реєстрації відповідей на питання спеціальним чином» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Групова бесіда, що проводиться ведучим (модератором) одночасно з невеликою кількістю учасників і яка припускає неформальну дискусію на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. «Індивідуальна бесіда, що проводиться висококваліфікованим фахівцем із респондентом і яка припускає неформальну співбесіду на задану тему» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Вимір мимовільних реакцій респондента на маркетингові стимули (подразники) за допомогою спеціального обладнання» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Спостереження як методу збору даних
- B. Опитування як методу збору даних
- C. Фокус-групи як методу збору даних
- D. Глибинного інтерв'ю як методу збору даних
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Види маркетингових досліджень за охопленням одиниць сукупності:

- A. Суцільні дослідження
- B. Несуцільні дослідження
- C. Вибіркові дослідження
- D. Панельні дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Методи аналізу даних, використання яких є адекватним в маркетингових дослідженнях:

- A. Факторний аналіз
- B. Кореляційний аналіз
- C. Вартісний аналіз
- D. Дисперсійний аналіз
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. «Документ, що містить результати маркетингового дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Програми маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Звіту про маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Документ, в якому замовником дослідження сформульований перелік вимог, умов, цілей і завдань, які поставлено перед виконавцем дослідження» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетинг-брифу
- B. Договору на проведення маркетингового дослідження
- C. Робочого плану маркетингового дослідження
- D. Технічного завдання на маркетингове дослідження
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Види правових документів, що регулюють сферу маркетингових досліджень в Україні:

- A. Закони України
- B. Державні (національні) стандарти України
- C. Постанови Кабінету Міністрів України
- D. Внутрішні документи (регламенти) дослідницьких організацій України
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 5. МАРКЕТИНГОВА ТОВАРНА ПОЛІТИКА

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності маркетингової товарної політики та сучасного розуміння категорії «товар», вивчення прикладного змісту концепції життєвого циклу товару, набуття практичних вмінь класифікації товарів, оптимізації асортименту товарів організації, оцінки конкурентоспроможності товару.

Питання теми

1. Маркетингова товарна політика: поняття, мета, завдання, структура
2. Товар: класичне та сучасне визначення, класифікація
3. Мультиатрибутивна модель (концепція) товару: поняття, рівні
4. Життєвий цикл товару: поняття, концепція, етапи та види
5. Конкурентоспроможність товару: поняття, сучасне розуміння, логіка оцінки
6. Номенклатура та асортимент товарів: поняття, призначення, види

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник / С. С. Гаркавенко. – 4-те видання. – К. : Лібра, 2006. – 720 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.

8. Зотов В. В. Ассортиментная политика фирмы : учебно-практическое пособие / В. В. Зотов. – М. : ЭКСМО, 2006. – 240 с.
9. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика : підручник / С. М. Ілляшенко. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2005. – 234 с.
10. Кардаш В. Я. Маркетингова товарна політика : підручник / В. Я. Кардаш, О. К. Шафалюк, М. Ю. Антонченко. – 2-ге вид., зі змінами. – К. : КНЕУ, 2009. – 419 с.
11. Категорийный менеджмент: теория и практика в России : сборник лучших практик / Е. Буянова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М., 2009. – 47 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
13. Криковцева Н. О. Маркетингова товарна політика : підручник / Н. О. Криковцева [та ін.], за заг. ред. Н. О. Криковцевої. – К. : Знання, 2012. – 183 с.
14. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под. ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
15. Маркетинг по нотам: практический курс на российских примерах : учебник / под ред. Л. А. Данченко. – 2-е изд. – М. : Маркет ДС, 2006. – 758 с.
16. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
17. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д. е. н., проф. С. М. Ілляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Товарознавство. Терміни та визначення : ДСТУ 3993-2000. – [Чинний від 2001-01-01]. – К. : Держстандарт України, 2000. – 25 с.
20. Эффективный ассортимент: теория и практика в России : сборник лучших практик / Н. Арисова [и др.] ; Efficient Consumer Response. – М., 2009. – 60 с.

5.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 5.1.1. Визначить структуру маркетингової товарної політики відповідно до її функцій. Наведіть відповідні приклади. Зробіть висновки щодо сталості структури та необхідності її трансформації.

Завдання 5.1.2. Визначить, який вид має крива життєвого циклу наступних товарів:

- стандартного телевізора для особистого використання;
- цукру, який використовується в заможному домогосподарстві;
- традиційного хліба;
- безалкогольного напою Coca-Cola на ринку B2C;
- самокату для дорослих Segway;
- жіночого плаття, трендового для 2012 року фіолетового кольору.

Ідентифікуйте характеристики, які є подібними і різними для цих товарів, обґрунтуйте детермінанти. Зробіть висновки щодо перспективної тривалості та характеру розвитку життєвого циклу даних товарів.

Завдання 5.1.3. Протестуйте концепцію життєвого циклу товару для харчової солі, яка використовується в типовому домогосподарстві. Чи має сенс ідея циклу для даного типу товару? Якою, на Вашу думку, є тривалість кожного з етапів життєвого циклу товару? Чи є інші споживчі товари зі схожим життєвим циклом? Які заходи щодо маркетингового керування цим типом товару Ви можете запропонувати?

Завдання 5.1.4. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до трирівневої мультиатрибутивної моделі:

- кава розчинна для особистого споживання;
- велосипед для дорослих на ринку B2C;
- цукерки на подарунок;
- м'ясні консерви на ринку B2C;
- парикмахерська послуга;
- послуга з ремонту змішувача в ванній кімнаті.

Завдання 5.1.5. Надайте характеристику наступних товарів відповідно до п'ятирівневої мультиатрибутивної моделі:

- батон нарізний для особистого споживання;
- програма Picasa для роботи із цифровими фотографіями;
- черевики демісезонні;
- побутовий зварювальний апарат;
- м'ясорубка побутова;
- освітня послуга з отримання другої вищої освіти.

Завдання 5.1.6. Складіть номенклатуру товарів, які має пропонувати магазин роздрібною торгівлі із назвою «Мега», «Персона», «Paul», «Massimo Dutti», «Фантазія». Яку логіку формування асортиментної політики Ви б запропонували для кожного з магазинів? Чи завжди назва організації має бути унікальною? Чи має бути взаємозв'язок між назвою роздрібного продавця та видом товарів, які реалізуються (послуг, які надаються)? Обґрунтуйте висновки.

5.2. Тести для контролю знань

1. «Цілеспрямована діяльність організації по формуванню конкурентоздатного товарного портфеля, який здатний якнайкраще задовольнити потреби цільової аудиторії і забезпечити досягнення цілей організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завдання (функції) маркетингової товарної політики організації:

- A. Розробка нового товару
- B. Обслуговування товару
- C. Елімінування товару
- D. Максимізація прибутку організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. «Результат трудової діяльності або виробничих процесів, який має корисні властивості та призначений для використання споживачем» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. «Результат виробничого процесу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. «Будь-яка продукція, послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права, які призначені для продажу (оплатної передачі)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Бренда
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Продукція, яка включається до обміну, тобто яка є предметом купівлі і продажу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Чи є ідентичними поняття «товар» і «послуга» в чинних нормативно-правових актах України:

- A. Так
- B. Ні
- C. Положення нормативно не обумовлене
- D. Положення має двояке нормативне тлумачення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Діяльність суб'єктів, яка не набуває матеріально-речової форми і задовольняє певні потреби замовників» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Товару
- B. Продукту
- C. Ресурсу
- D. Послуги
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Для цілей маркетингу поняття «товар» і «послуга» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Коректним прикладом загального розуміння категорії «товар» в маркетингу являється:

- A. Фільм «Титанік»
- B. Сайт «mail.ru»
- C. Консультація лікаря в поліклініці
- D. Пляшка напою Pepsi
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Коректним прикладом загального розуміння категорії «товар» в маркетингу являється:

- A. Блюдо «Млинчики з м'ясом»
- B. Опція «Бронювання» на сайті готелю Chichikov Hotel
- C. Платна консультація співробітника кейтерингової служби
- D. Пляшка шампанська Moët&Chandon
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Коректним прикладом класичного (загальноживаного) розуміння терміну «товар» є:

- A. Машина, яку придбано в кредит
- B. Машина, яку придбано в лізинг
- C. Квиток на концерт групи The Rolling Stones
- D. DVD-диск із записом концерту групи The Rolling Stones
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Коректним прикладом класичного (загальноживаного) розуміння терміну «послуга» є:

- A. Електронна версія газети The Times
- B. Машина, яку придбано в лізинг
- C. Квиток на концерт групи The Rolling Stones
- D. Телефон «гарячої лінії», який вказаний на пластиковій картці
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Однозначним критерієм ідентифікації товару (матеріального блага) від послуги (нематеріального блага) є:

- A. Ступінь відчутності
- B. Момент переходу права власності
- C. Стабільність якості
- D. Здатність до накопичення (зберігання)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Що означає аббревіатура FMCG (у перекладі з англійського)?

- A. Товари повсякденного попиту
- B. Товари імпульсивного попиту
- C. Товари тривалого користування
- D. Поєднання букв без якого-небудь стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Модель, яка зв'язує в єдину систему судження споживачів про різні атрибути і властивості товару» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Життєвого циклу товару (продукції)
- B. Мультиатрибутивної моделі товару
- C. Позиціонування товару
- D. Сегментації ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Елементом ядра товару (товару за задумом) на ринку ресторанно-готельних послуг в рамках трирівневої мультиатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Елементом реального товару (товару в реальному виконанні) на ринку ресторанно-готельних послуг у рамках трирівневої мультиатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Елементом розширеного товару (товар з розширенням) на ринку ресторанно-готельних послуг у рамках трирівневої мультиатрибутивної моделі товару коректно вважати:

- A. Асортимент товарів, які реалізуються
- B. Спосіб оплати товарів
- C. Можливість доставки товарів додому
- D. Стандарти обслуговування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. «Сукупність взаємозв'язаних процесів послідовної зміни стану продукції з початку дослідження і обґрунтування розробки до припинення експлуатації продукції» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Виробництва (продукції)
- B. Продажу товару
- C. Життєвого циклу товару (продукції)
- D. Виробничого процесу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Період часу, впродовж якого товар знаходиться на ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Виробництва (продукції)
- B. Продажу товару
- C. Життєвого циклу товару (продукції)
- D. Виробничого процесу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Класичні етапи життєвого циклу товару:

- A. Вихід на ринок
- B. Зростання
- C. Зрілість
- D. Спад
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «вихід на ринок» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, незначні
- B. Профіль конкурентного середовища – товари-конкуренти практично відсутні
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – інформування цільової аудиторії про товар-новинку
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – «нейтральне ціноутворення», «слідування за лідером»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зростання» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, значні
- B. Профіль конкурентного середовища – збільшення кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – створення прихильності товару
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – «зняття вершків», «ціновий прорив»
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «зрілість» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – позитивні, незначні або практично дорівнюють нулю
- B. Профіль конкурентного середовища – максимізація і стабілізація кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – підтримка прихильності (лояльності) споживачів при одночасній мінімізації комунікативної активності
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – стимулювання збуту, впровадження нецінових заходів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Характеристиками такого етапу життєвого циклу товару як «спад» (для «гіпотетичного узагальненого» товару) є:

- A. Темпи зростання обсягів продажів – негативні, значні
- B. Профіль конкурентного середовища – скорочення кількості товарів-конкурентів
- C. Мета маркетингових комунікацій продавця – збереження прихильності (лояльності) споживачів
- D. Цінові рішення суб'єкта господарювання – проведення нецінових заходів, підтримка рентабельності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. «Науково-практична дисципліна про пристосування знарядь і умов праці до людини» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ергономіки
- B. Естетики
- C. Маркетингу
- D. Дизайну
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Творча діяльність по формуванню гармонійного предметного середовища, яке якнайповніше задовольняє матеріальні і духовні потреби людини» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ергономіки
- B. Естетики
- C. Маркетингу
- D. Дизайну
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Метою дизайну в рамках маркетингової товарної політики є:

- A. Створення нових видів і типів об'єктів (продуктів), що відповідають вимогам суспільної користі, зручності експлуатації та краси
- B. Поєднання в цілісній структурі і гармонійній формі всіх суспільно необхідних властивостей об'єкту (продукту), який проектується
- C. Вивчення загальних закономірностей і принципів художньої творчості
- D. Забезпечення конкурентних переваг товару на цільовому ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Завданням дизайну в рамках маркетингової товарної політики є:

- A. Створення нових видів і типів об'єктів (продуктів), що відповідають вимогам суспільної користі, зручності експлуатації та краси
- B. Поєднання в цілісній структурі і гармонійній формі всіх суспільно необхідних властивостей об'єкту (продукту), який проектується
- C. Вивчення загальних закономірностей і принципів художньої творчості
- D. Забезпечення конкурентних переваг товару на цільовому ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Створення продукції із поліпшеними властивостями шляхом обмеженої, проте принципової зміни початкової продукції» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Модифікації продукції (товару)
- B. Модернізації продукції (товару)
- C. Виробництва продукції (товару)
- D. Дизайну продукції (товару)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Мета модернізації продукції (товару):

- A. Вдосконалення якості продукції (товару), що випускається
- В. Розширення сфери використання продукції (товару), що випускається
- С. Спеціалізація сфери використання продукції (товару), що випускається
- D. Поліпшення властивостей продукції (товару), що випускається
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

33. «Створення продукції однорідної з початковою, але з іншою сферою застосування, шляхом її обмеженої зміни» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Модифікації продукції (товару)
- В. Модернізації продукції (товару)
- С. Виробництва продукції (товару)
- D. Дизайну продукції (товару)
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

34. Мета модифікації продукції (товару):

- A. Вдосконалення якості продукції (товару), що випускається
- В. Розширення сфери використання продукції (товару), що випускається
- С. Спеціалізація сфери використання продукції (товару), що випускається
- D. Поліпшення властивостей продукції (товару), що випускається
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

35. Чи є поняття «модифікація» і «модернізація» ідентичними?

- A. Так, однозначно
- В. Ні
- С. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певний час за наявності аналогічних товарів-конкурентів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Якості товару
- В. Якості харчового продукту
- С. Конкурентоспроможності товару
- D. Якості обслуговування
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Сукупність характеристик товару, що визначають його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Якості товару
- В. Якості обслуговування
- С. Конкурентоспроможності товару
- D. Якості харчового продукту
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

38. Параметрами, які визначають конкурентоспроможність товару є:

- A. Якість товару
- B. Ціна придбання товару
- C. Попит на товар
- D. Ціна споживання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «номенклатура (продукції, товарів)»:

- A. Класифікаційний перелік назв окремих видів продукції, що виготовляється підприємством
- B. Структура різних видів продукції, що призначена для реалізації
- C. Сукупність усіх асортиментних груп товарів і товарних одиниць, що пропонуються покупцям конкретним продавцем
- D. Систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції в натуральному виразі для цілей статистичної звітності, обліку і планування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «асортимент (продукції, товарів)»:

- A. Склад і співвідношення продукції певного виду або найменування, що відрізняється між собою за сортністю, типом, розміром, маркою, зовнішньою обробкою й іншою ознакою
- B. Склад і співвідношення окремих видів продукції у випуску продукції підприємства, галузі або групі товарів
- C. Структура різних видів продукції, що призначена для реалізації
- D. Класифікаційний перелік назв окремих видів продукції, що виготовляється підприємством
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 6. МАРКЕТИНГОВА ЦІНОВА ПОЛІТИКА

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингового ціноутворення, набуття практичних вмінь інтерпретації коефіцієнтів еластичності попиту та розрахунку продажної ціни товару.

Питання теми

1. Маркетингове ціноутворення: поняття, мета, завдання, етапи
2. Ціна: визначення, структура, загальний порядок формування
3. Чинники ціноутворення: поняття, базовий перелік, механізми впливу
4. Методи ціноутворення: поняття, види, загальна характеристика
5. Цінові стратегії: поняття, загальна типологія
6. Адаптація цін: поняття, види та засоби реалізації

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
4. Белявцев М. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / М. І. Белявцев, І. В. Петренко, І. В. Прозорова. – К. : Центр навчальної літератури, 2005. – 332 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
7. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
8. Длігач А. О. Маркетингова цінова політика: світовий досвід, вітчизняна практика : навчальний посібник / А. О. Длігач. – К. : Професіонал, 2006. – 304 с.
9. Дугіна С. І. Маркетингова цінова політика : навч. посібник / С. І. Дугіна. – К. : КНЕУ, 2005. – 393 с.

10. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

11. Інструкція про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства [Електронний ресурс] : наказ Міністерства зовнішніх економічних зв'язків і торгівлі України від 04 січня 1997 р. № 02 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0004-97>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

12. Липсиц И. В. Ценообразование : учебно-практическое пособие / И. В. Липсиц. – М. : Издательство Юрайт, 2011. – 399 с.

13. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.

14. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.

15. Окландер М. А. Маркетингова цінова політика : навчальний посібник / М. А. Окландер, О. П. Чукурна. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 240 с.

16. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.

17. Про ціни і ціноутворення [Електронний ресурс] : Закон України від 21 червня 2012 р. №5007-VI : за станом на 01.09.2016 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/5007-17>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.

18. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.

19. Тарасевич В. М. Ценовая политика предприятия : [учебник для вузов] / В. М. Тарасевич. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

20. Ценовая политика предприятия : учебник для студентов вузов / В. М. Тарасевич ; под общ. ред. д.е.н., проф. Г. Л. Багиева. – 2-е изд. – СПб. : Питер, 2003. – 288 с.

6.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 6.1.1. Один з домобудівних комбінатів України, який виготовляє дерев'яні будинки, вирішив вийти з цією продукцією на ринок США. Служба збуту повідомила, що аналогічний будинок в США коштує 550 тис. дол. США. Українські товаровиробники встановили ціну 500 тис. дол. США, щоб бути гарантованими від впливу конкуренції. Змодельуйте ситуацію, яка могла б виникнути при продажу будинків.

Завдання 6.1.2. Українці поряд із готівкою активно використовують під час розрахунків за товари та послуги кредитні картки. Чи рівноцінні для споживачів ці форми оплати? Висновки обґрунтуйте.

Завдання 6.1.3. Авіапідприємство Молдови запропонувало одній з брокерських фірм США продати 6 літаків АН-32 за ціною 6 млн. дол. США. Фірма провела дослідження авіаринку США і виявила, що Китай продає такі літаки за ціною 2,7 млн. дол. США, про що і сповістила клієнта в Молдові. Звідти запропонували продати літаки за ціною 2,4 млн. дол. США, що дало б брокерській фірмі прибуток біля 1,5 млн. дол. США, але фірма відмовилась від такої угоди. Чому?

Завдання 6.1.4. Ваше підприємство, одне з провідних в регіоні, розробляє нову технологію цинкування деталей автомобільних кузовів. Які фактори потрібно враховувати при визначенні ціни на таку послугу?

Завдання 6.1.5. У 2007 році Національний банк України розробив агресивні програми введення платіжних карток для розрахунку за придбані товари з метою зменшення готівкового грошового обороту. Які небезпеки приховані у такій політиці? Хто в такій ситуації виграє: держава, банки чи споживачі?

Завдання 6.1.6. Пральний порошок А в упаковці вагою 1 кг коштує 8,20 грн., а пральний порошок В упаковкою вагою 850 грамів – 7,90 грн. Яка марка здається Вам привабливішою? Якщо якість обох порошків однакова, який з них матиме вищу споживчу цінність? Чи врахований психологічний чинник у процесі призначення цих цін?

Завдання 6.1.7. Припустимо, що ви займаєте посаду проректора з фінансів державного університету. Протягом останніх трьох років кількість студентів, що навчаються за контрактами (за оплату), зменшується щорічно в середньому на 10% за рік у зв'язку з демографічною ситуацією в Україні. Керівництво університету наполегливо пропонує вам підняти плату за навчання, щоб компенсувати зменшення прибутку. Проте ви вважаєте, що підвищення плати за навчання лише погіршить фінансову ситуацію. Які зовнішні і внутрішні чинники потрібно враховувати при вирішенні цієї проблеми?

Завдання 6.1.8. Сформулюйте правила, якими можна було б керуватися у таких ситуаціях: ініціативне зниження або підвищення цін, прийняття заходів у відповідь на негативну реакцію з боку конкурентів на зміну цін вашим підприємством. Якими припущеннями ви керувалися, розробляючи ці правила?

Завдання 6.1.9. Сформулюйте перелік актуальних факторів, які впливають на продажну ціну товару FMCG, та надайте їм змістовну характеристику. Порівняйте отримані висновки із положеннями економічної теорії щодо трудової теорії вартості та теорії граничної корисності. Які постулати класиків Ви вважаєте дискусійними для поточної економічної ситуації в Україні?

Завдання 6.1.10. Визначить види знижок, які теорія рекомендує застосовувати при управлінні цінами на споживчому ринку. Зробіть висновки щодо затребуваності класичних приймів цінового стимулювання попиту для українських споживачів. В чому полягає різниця. Висновки обґрунтуйте.

6.2. Тести для контролю знань

1. Виберіть правильне визначення (розуміння) маркетингової цінової політики організації:

- A. Процес формування і встановлення цін
- B. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації
- C. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення й яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації
- D. Сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управлінню цінами для досягнення цілей організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціноутворення»:

- A. Процес формування і встановлення цін
- B. Сукупність принципів встановлення цін і способів маневрування ними для вирішення цілей організації
- C. Система концептуальних положень про те, які принципи повинні складати основу ціноутворення й яким чином маневрувати цінами для досягнення цілей організації
- D. Сукупність заходів організації щодо формування, встановлення і управлінню цінами для досягнення цілей організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Цільовими завданнями маркетингової цінової політики організації є:

A. Максимізація обсягів (темрів змін обсягів) продажів товарів організації

B. Максимізація обсягів поточного прибутку організації

C. Стабілізація ринкової позиції організації

D. Мінімізація комерційних витрат організації

E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Основними чинниками ціноутворення є:

A. Витрати

B. Попит

C. Пропозиція

D. Державне регулювання процесів ціноутворення

E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Виберіть неправильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

A. Форма грошового вираження вартості продукції (робіт, послуг), що реалізують суб'єкти господарювання

B. Сума всіх витрат споживача, які прямо або побічно пов'язані з придбанням продукту

C. Сума грошей, яку необхідно сплатити при придбанні товару

D. Виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару

E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціна»:

A. Кількість грошей, які продавець просить за товар

B. Виражений в грошовій формі еквівалент одиниці товару

C. Усі об'єктивні витрати споживача, які пов'язані з придбанням

товару

D. Сума цінностей, які споживач віддає в обмін за право володіння (користування) товаром

E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «витрати організації»:

A. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили

B. Спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства

C. Збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу

D. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу

E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «собівартість продукції»:

А. Сукупні витрати матеріальних і грошових ресурсів організації на відшкодування спожитих засобів виробництва і на відтворення робочої сили

В. Спожиті, витрачені або втрачені ресурси організації для отримання прибутку в процесі господарської діяльності підприємства

С. Грошове вираження витрат організації, що пов'язані з виробництвом і реалізацією продукції

Д. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу

Е. Немає правильного варіанту відповіді

9. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «податок на додану вартість»:

А. Частина знову створеної вартості на кожному етапі виробництва товарів, виконання робіт, надання послуг, яка надходить до бюджету після їхньої реалізації

В. Непрямий податок, який сплачується до бюджету з результатів господарської діяльності суб'єкта господарювання

С. Добровільне вилучення до бюджету частини доданої вартості

Д. Обов'язковий, безумовний платіж, що сплачується до бюджету

Е. Немає правильного варіанту відповіді

10. Змістовно поняття «дохід» і «виручка» є:

А. Ідентичними

В. Взаємовиключними

С. Взаємодоповнюючими

Д. Незалежними

Е. Немає правильного варіанту відповіді

11. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «прибуток організації»:

А. Сума, на яку доходи перевищують пов'язані з ними витрати

В. Зменшення економічних вигод у вигляді вибуття активів або збільшення зобов'язань, які призводять до зменшення власного капіталу

С. Збільшення економічних вигод у вигляді надходження активів або зменшення зобов'язань, які призводять до зростання власного капіталу

Д. Сума грошей від реалізації продукції, товарів, послуг

Е. Немає правильного варіанту відповіді

12. «Потреба, що підкріплена грошима» – це правильне визначення (розуміння):

А. Пропозиції

В. Обсягу пропозиції

С. Попиту

Д. Обсягу попиту

Е. Немає правильного варіанту відповіді

13. «Кількість товару, яку споживачі готові або/та в змозі купити за певну ціну у межах певної території впродовж певного періоду часу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Пропозиції
- B. Обсягу пропозиції
- C. Попиту
- D. Обсягу попиту
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Змістовно поняття «попит» і «обсяг попиту» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Ціна товару і попит на нього, як правило, знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Базовими структурними елементами продажної ціни в Україні є:

- A. Собівартість
- B. Прибуток
- C. Маржа
- D. Непрямий податок
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Змістовно поняття «продажна ціна» і «відпускна ціна» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «трансфертна ціна»:

- A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах
- B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям
- C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам
- D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «оптова ціна»:

A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах

B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям

C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам

D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку

E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «роздрібна ціна»:

A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах

B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям

C. Ціна, за якою організація продає свої товари кінцевим споживачам

D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку

E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Ви зайшли до супермаркету та купили 200 батонів ковбаси, розрахувалися на касі й отримали чек. Як коректно в даному випадку називається ціна товару, який Ви купили?

A. Трансфертна ціна

B. Оптова ціна

C. Роздрібна ціна

D. Відпускна ціна

E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «довідкова ціна»:

A. Ціна, що використовується при обміні товарами в рамках міжнародних і транснаціональних корпорацій, в т.ч. між їхніми підрозділами, розташованими в різних країнах

B. Ціна, за якою організація продає свої товари іншим організаціям

C. Вид цін оптового обороту у внутрішній і міжнародній торгівлі, які виступають для продавця і покупця в ролі вихідного пункту при визначенні контрактної ціни, що фіксується в документі про угоду

D. Ціна, яка сформована під впливом попиту і пропозиції на товар в умовах конкурентного ринку

E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «ціна проникнення»:

- A. Низька ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- B. Висока ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- C. Первинна ціна товару, яка призначена для захоплення ринку
- D. Ціна товару, яка покриває його собівартість
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Змістовно поняття «ціна придбання товару» і «ціна споживання товару» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Структурним елементом ціни споживання товару є:

- A. Витрати на придбання товару
- B. Витрати на експлуатацію товару
- C. Витрати на споживання товару
- D. Витрати на транспортування товару до місця споживання
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Парадокс Гіффена може бути сформульований таким чином:

- A. При зростанні ціни товару на нього падає попит
- B. При зростанні ціни товару на нього зростає попит
- C. При зниженні ціни товару на нього знижується попит
- D. При зниженні ціни товару на нього зростає попит
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Товари Гіффена (гіффеновські товари) – це:

- A. Товари розкоші
- B. Товари пасивного попиту
- C. Товари першої необхідності
- D. Товари малої (найнижчої) споживчої цінності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Товаром Гіффена для України коректно вважати:

- A. Цукор-пісок
- B. Картоплю
- C. Крупу гречану
- D. Крупу рисову
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Парадокс (ефект) Веблена може бути сформульований таким чином:

- A. При зростанні ціни товару на нього падає попит
- B. При зростанні ціни товару на нього зростає попит
- C. При зниженні ціни товару на нього знижується попит
- D. При зниженні ціни товару на нього зростає попит
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Виберіть поняття, що розкриває зміст ефекту Веблена:

- A. Типове споживання
- B. Демонстративне споживання
- C. Показне споживання
- D. Престижне споживання
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Товари, що підкоряються ефекту Веблена, – це:

- A. Товари розкоші
- B. Товари повсякденного попиту
- C. Товари першої необхідності
- D. Товари малої (найнижчої) споживчої цінності
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Товаром, який підкоряється ефекту Веблена, для України

коректно вважати:

- A. Цукор-пісок
- B. Картоплю
- C. Крупу гречану
- D. Крупу рисову
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Базовою детермінантою парадоксу (ефекту) Веблена

коректно вважати:

A. Розмір споживання фокального товару членами референтної групи

- B. Ціну фокального товару
- C. Дохід потенційного споживача фокального товару
- D. Затребуваність фокального товару більшістю споживачів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Змістовно «ефект приєднання до більшості» й «ефект сноба»

є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємовиключними
- C. Взаємодоповнюючими
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Ефект збільшення споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач, слідуючи загальноприйнятим нормам, купує той самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ефекту Гіффена
- B. Ефекту Веблена
- C. Ефекту сноба
- D. Ефекту приєднання до більшості
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Ефект зміни споживчого попиту на фокальний товар, пов'язаний з тим, що споживач не бажає слідувати загальноприйнятим нормам і не купує тож самий товар, що й інші» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ефекту Гіффена
- B. Ефекту Веблена
- C. Ефекту сноба
- D. Ефекту приєднання до більшості
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Базовою детермінантою «ефекту сноба» коректно вважати:

- A. Розмір споживання фокального товару членами референтної групи
- B. Ціну фокального товару
- C. Дохід потенційного споживача фокального товару
- D. Затребуваність фокального товару більшістю споживачів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Ціна товару і попит на нього при прояві «ефекту сноба»

знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Ціна товару і попит на нього при прояві «ефекту Веблена»

знаходяться:

- A. У прямій залежності
- B. У зворотній залежності
- C. Категорії є незалежними
- D. Характер залежності не піддається моделюванню
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Ви зайшли до супермаркету та придбали 200 батонів ковбаси.

На касі Ви сплатили покупку й отримали чек. Запис у чеку: сума до сплати 7000,00 грн., сума знижки – 700 грн. Вкажіть наданий Вам розмір знижки:

- A. 7 %
- B. 9 %
- C. 10 %
- D. 11 %
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 7. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОДАЖУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингової політики розподілу, формування практичних вмінь ідентифікації типу посередника та аналітичного обґрунтування вибору каналу розподілу.

Питання теми

1. Маркетингова політика розподілу: поняття, мета, етапи
2. Посередники: поняття, види, логіка вибору
3. Канал розподілу: поняття, функції, види
4. Методи охоплення ринку (розповсюдження товарів): поняття, види, логіка вибору
5. Оцінка ефективності розподілу: поняття, етапи, методи.
6. Маркетингова політика розподілу та логістика: точки перетину та перспективи взаємодії

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Балабанова Л. В. Управління збутовою політикою : навчальний посібник / Л. В. Балабанова, Ю. П. Мітрохіна. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 240 с.
5. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
6. Біловодська О. А. Маркетингова політика розподілу : навчальний посібник / О. А. Біловодська. – К. : Знання, 2011. – 495 с.
7. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

8. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник для студентів економічних спеціальностей вузів / С. С. Гаркавенко. – 4-те вид. – К. : Лібра, 2006. – 717 с.
9. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
10. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
11. Корпоративная логистика в вопросах и ответах / [В. И. Сергеев и др.] ; под общ. ред. В. И. Сергеева. – 2-е изд., перераб и доп. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 633 с.
12. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.] ; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
13. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
14. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
16. Окландер М. А. Логістика : підручник / М. А. Окландер. – К. : Центр учбової літератури, 2008. – 346 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
18. Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення на ринку споживчих товарів [Електронний ресурс] : постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 833 // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
19. Роздрібна та оптова торгівля. Терміни та визначення понять : ДСТУ 4303:2004. – [Чинний від 2005-07-01]. – К. : Держспоживстандарт України, 2005. – 30 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

7.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 7.1.1. Кондитерська корпорація Roshen планує вивести на ринок шоколадних виробів України нову товарну лінію у шоколадній галузі – шоколадки Roshen Classic. Даному підприємству необхідно ухвалити управлінське рішення щодо того, якому з видів каналу розподілу слід надати перевагу? Обґрунтуйте свій вибір та вкажіть, які переваги та недоліки буде мати підприємство, обравши саме вибраний Вами канал розподілу? Запропонуйте шляхи вирішення ситуації, в якій опинилося підприємство-виробник?

Завдання 7.1.2. На фармацевтичному ринку працюють 2 великі компанії. По-перше, підприємство Натур продукт – ВЕГА, яка реалізує на ринку України засоби гігієни та фармацевтичну продукцію за допомогою таких роздрібних торговців – аптек-супермаркетів (для фармацевтичної продукції) та міні-маркетів, супермаркетів та гіпермаркетів (для засобів гігієни та санітарії). Це підприємство досягло значних успіхів: завоювало свого споживача та максимізувало обсяги продажів, завоювавши значну частку ринку. По-друге, організація Прополіс представляє також на ринку України засоби санітарії та фармацевтичну продукцію та реалізує її через таких роздрібних торговців – фармацевтичну продукцію – через звичайні аптек та засоби гігієни – через універмаги та звичайні роздрібні магазини.

Поясніть, чому одне підприємство досягло значних успіхів, максимізуючи прибуток, а інше – не змогло повністю реалізувати свій потенціал на ринку і стати лідером. Від чого залежить успіх фірм на ринку. Як сильно впливає вид роздрібного торговця на фінансові результати підприємства-виробника. Чому, на вашу думку, ефективніше співпрацювати з роздрібними підприємствами з самообслуговуванням?

7.2. Тести для контролю знань

1. «Сукупність принципів побудови каналів розподілу і просторово-часового переміщення товарів для задоволення потреб цільової аудиторії і забезпечення досягнення цілей організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завданням (функцією) маркетингової політики розподілу організації є:

- A. Обслуговування товарів, які реалізуються організацією
- B. Обґрунтування і формування каналів розподілу
- C. Управління взаємовідносинами між учасниками каналів розподілу
- D. Проектування і реалізація фізичного переміщення товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Виберіть правильне визначення (розуміння) терміну «канал розподілу»:

- A. Засоби доставки товару до місця продажу або місця споживання
- B. Маршрути переміщення товарів з місця виробництва до місця споживання
- C. Схема переміщення вантажів від вантажовідправника до вантажоодержувача
- D. Сукупність фірм або окремих осіб, які приймають на себе або допомагають передати право власності на конкретний товар на шляху його просування від виробника до споживача
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Види каналів розподілу за кількістю учасників каналу:

- A. Ешелоновані канали розподілу
- B. Горизонтальні канали розподілу
- C. Вертикальні канали розподілу
- D. Прямі канали розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Види каналів розподілу за характером інтеграції інтересів учасників каналу:

- A. Прямі канали розподілу
- B. Горизонтальні канали розподілу
- C. Вертикальні канали розподілу
- D. Ешелоновані канали розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. «Канал розподілу, який складається з незалежних суб'єктів (виробника, одного або декількох посередників)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Вертикального каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Прямого каналу розподілу
- D. Ешелонованого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. «Система товароруху, за якою виробник, оптовий і роздрібний продавці представляють собою єдиний комплекс під егідою одного з партнерів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Горизонтального каналу розподілу
- B. Прямого каналу розподілу
- C. Ешелонованого каналу розподілу
- D. Вертикального каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. Транзитна форма постачання продукції (товарів) передбачає:

- A. Постачання продукції (товарів) до споживачів через посередників
- B. Постачання продукції (товарів) до споживачів одночасно як безпосередньо, так й із використанням посередників
- C. Постачання продукції (товарів) до споживачів через склади інших організацій-споживачів
- D. Постачання продукції (товарів) до споживачів без використання посередників
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. Складська форма постачання продукції (товарів) передбачає:

- A. Постачання продукції (товарів) до споживачів без використання посередників
- B. Постачання продукції (товарів) до споживачів одночасно як безпосередньо, так і з використанням посередників
- C. Постачання продукції (товарів) до споживачів через посередників
- D. Постачання продукції (товарів) до споживачів через склади інших організацій-споживачів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Сума витрат, які пов'язані з організацією процесу продажу безпосередньо продуцентом продукції споживачам» – це правильне визначення (розуміння) витрат на утримання:

- A. Ешелонованого каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Вертикального каналу розподілу
- D. Прямого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Сума витрат підприємства, які пов'язані з організацією і здійсненням взаємодій із посередниками» – це правильне визначення (розуміння) витрат на утримання:

- A. Прямого каналу розподілу
- B. Горизонтального каналу розподілу
- C. Вертикального каналу розподілу
- D. Ешелонованого каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Склад витрат на утримання прямого каналу розподілу:

- A. Змінні витрати організації на підтримку взаємовідносин із посередниками
- B. Постійні витрати на утримання складських і торгових приміщень організації
- C. Витрати організації на пошук посередників (організація тендерів, переговорів, відрядження, представницькі витрати)
- D. Витрати на оплату праці (в т.ч. відрахування на соціальні заходи) складського і торгового персоналу організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Склад витрат на утримання ешелонованого каналу розподілу:

А. Постійні витрати на утримання складських і торгових приміщень організації

В. Витрати на оплату праці (в т.ч. відрахування на соціальні заходи) складського і торгового персоналу організації

С. Змінні витрати організації на підтримку взаємовідносин із посередниками

Д. Витрати організації на пошук посередників (організація тендерів, переговорів, відрядження, представницькі витрати)

Е. Немає правильного варіанту відповіді

14. «Витрати, які знаходяться в прямій (майже прямій) залежності від обсягу виробництва (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

А. Постійних витрат

В. Прямих витрат

С. Непрямих витрат

Д. Змінних витрат

Е. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Витрати, величина яких не залежить (мало залежить) від зміни обсягів виробництва продукції (обсягів діяльності організації)» – це правильне визначення (розуміння):

А. Змінних витрат

В. Прямих витрат

С. Непрямих витрат

Д. Постійних витрат

Е. Немає правильного варіанту відповіді

16. «Реалізація організацією товарів через усіх можливих посередників, які діють на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

А. Інтенсивного розподілу товарів

В. Селективного розподілу товарів

С. Ексклюзивного розподілу товарів

Д. Виборчого розподілу товарів

Е. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Реалізація організацією товарів через чітко обмежену кількість посередників, що отримали ексклюзивне право на продаж фокального товару на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

А. Інтенсивного розподілу товарів

В. Селективного розподілу товарів

С. Ексклюзивного розподілу товарів

Д. Виборчого розподілу товарів

Е. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Реалізація організацією товарів через обмежену кількість посередників, які здатні якнайкраще забезпечити збут фокального товару на цільовому ринку» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Інтенсивного розподілу товарів
- B. Селективного розподілу товарів
- C. Ексклюзивного розподілу товарів
- D. Виборчого розподілу товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Який тип розподілу характерний для товарів повсякденного попиту?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Який тип розподілу характерний для товарів попереднього вибору?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Який тип розподілу характерний для товарів особливого попиту?

- A. Інтенсивний
- B. Селективний
- C. Ексклюзивний
- D. Ешелонований
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу великої кількості стандартного фруктового соку в упаковці Tetra Pak?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Виборчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу відносно великої кількості типових побутових газових плит Indesit?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Виборчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Який тип розподілу слід вибрати продуценту для продажу великої кількості автомобілів Maserati?

- A. Інтенсивний розподіл товарів
- B. Селективний розподіл товарів
- C. Ексклюзивний розподіл товарів
- D. Вибірчий розподіл товарів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. Які характеристики є адекватними для використання інтенсивного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – великий і дуже великий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – необмежена
- D. Запланована частка ринку – велика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. Які характеристики є адекватними для використання селективного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – відносно великий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – обмежена
- D. Запланована частка ринку – відносно невелика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Які характеристики є адекватними для використання ексклюзивного типу розподілу товару?

- A. Запланований обсяг продажів товару – невеликий
- B. Тип товару – FMCG
- C. Запланована кількість посередників – чітко обмежено
- D. Запланована частка ринку – невелика
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. «Кількість посередників, які задіяні в процесі переміщення товару від виробника до споживача» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Довжини каналу розподілу
- B. Ширини каналу розподілу
- C. Глибини каналу розподілу
- D. Висоти каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Кількість незалежних посередників на певному етапі переміщення товару від виробника до споживача» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Довжини каналу розподілу
- B. Ширини каналу розподілу
- C. Глибини каналу розподілу
- D. Висоти каналу розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. Ви купуєте стандартний корм для кішок в гіпермаркеті. Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Прямий канал розподілу
- B. Довгий канал розподілу
- C. Інтенсивний розподіл
- D. Ешелонований канал розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. Ви купуєте обручку у фірмовому магазині Cartier. Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Короткий канал розподілу
- B. Довгий канал розподілу
- C. Селективний розподіл
- D. Ешелонований канал розподілу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. Ви купуєте куряче філе у фірмовому магазині «Наша Ряба». Який спосіб і тип каналу розподілу в даному випадку використовує виробник товару?

- A. Вертикальний канал розподілу
- B. Горизонтальний канал розподілу
- C. Селективний розподіл
- D. Інтенсивний розподіл
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Чи є вірним твердження: «В теперішній час на ринку споживчих товарів частка прямих каналів скорочується»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Чи є вірним твердження: «В стратегічній перспективі пріоритет матимуть горизонтальні канали розподілу»?

- A. Так, однозначно
- B. Ні
- C. Так, за певних умов
- D. Питання має неоднозначну відповідь (ведеться дискусія)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. «Юридична або фізична особа на товарному ринку, яка діє на основі договорів доручення, поставки, розпорядження тощо в інтересах іншої особи і сприяє обігу товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Постачальника
- B. Продуцента
- C. Покупця
- D. Посередника
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Юридична або фізична особа, яка діє на товарному ринку від свого імені та за свій рахунок, закупає товари у виробників оптом і продає їх у роздріб або малими партіями» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дистриб'ютора
- B. Коміонера
- C. Агента
- D. Дилера
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. «Оптовий посередник, який діє на товарному ринку від імені виробника та за свій рахунок, здійснюючи операції по закупівлі, зберіганню, постачанню, імпорту або експорту товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дилера
- B. Коміонера
- C. Агента
- D. Дистриб'ютора
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. «Юридична або фізична особа, яка за певну винагороду зобов'язується здійснити за дорученням та за рахунок іншої сторони (комітента) одну або кілька торговельних операцій від свого імені» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дилера
- B. Коміонера
- C. Дистриб'ютора
- D. Агента
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. «Роз'їзний збутовий посередник на товарному ринку, який за дорученням і в інтересах продавця пропонує покупцям товари за наявними у нього рекламними зразками і діє в межах наданих йому повноважень» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Дистриб'ютора
- B. Коміонера
- C. Комівояжера
- D. Агента
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. «Посередник на товарному ринку, якому доручають від імені та за рахунок суб'єкта господарювання укласти договори купівлі-продажу або посередництво під час укладення таких договорів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Комівояжера
- B. Брокера
- C. Агента
- D. Представника
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 8. МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА ПРОСУВАННЯ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності, структури, етапів і методів маркетингової політики комунікацій, формування практичних вмінь ідентифікації складових частин процесу комунікацій і аналітичного обґрунтування доцільності проведення заходів щодо стимулювання збуту.

Питання теми

1. Маркетингові комунікації: поняття, мета і завдання
2. Комунікативний процес: базові елементи та моделі
3. Комплекс маркетингових комунікацій: поняття та порядок формування
4. Базові методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика
5. Синтетичні методи (інструменти) маркетингових комунікацій: поняття, види, загальна характеристика
6. Сучасна практика і тенденції маркетингових комунікацій: приклади, переваги та недоліки

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 1. – М. : МЦФЭР, 2006. – 664 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти ; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.
6. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.

7. Викулова Л. Г. Основы теории коммуникации : практикум / Л. Г. Викулова, А. И. Шарунов. – М. : АСТ Москва, 2008. – 316 с.
8. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
9. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.
10. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
11. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
12. Маркетинг. Терміни та визначення основних понять : ДСТУ 3294-95. – [Чинний від 1997-01-01]. – К. : Держстандарт України, 1995. – 19 с.
13. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
14. Музыкант В. Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2008. – 832 с.
15. Нахимова Е. А. Основы теории коммуникаций : учебное пособие / Е. А. Нахимова, А. П. Чудинов. – М. : ФЛИНТА, 2013. – 153 с.
16. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. проф. М. А. Василика. – М. : Гардарики, 2003. – 615 с.
17. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
18. Панкрухин А. П. Маркетинг : учебник для студентов, обучающихся по специальности 061500 «Маркетинг» / А. П. Панкрухин ; Гильдия маркетологов. – 3-е изд. – М. : Омега-Л, 2005. – 656 с.
19. Про рекламу [Електронний ресурс] : Закон України від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР // Верховна Рада України : офіційний веб-портал. – Режим доступу: <http://goo.gl/avJkKW>. – Станом на 01.09.2015. – Назва з екрану.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

8.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 8.1.1. Побудуйте модель комунікацій між деканатом, викладачами і студентами університету. Визначить, типи та форми інформаційних повідомлень в моделі, а також перелік шумів і засоби їх елімінавання.

Завдання 8.1.2. Побудуйте модель комунікацій на фармацевтичному ринку умовної території, який представлений одним виробником, двома оптовими та п'ятьма роздрібними торговцями, однією фінансовою установою, трьома видами засобів масової інформації. Скільки комунікативних зв'язків Ви встановили? Чи є відмінність між ними. Які типи шумів притаманні ідентифікованим комунікаціям?

Завдання 8.1.3. Оберіть будь-яке комунікаційне повідомлення відомого Вам бренду. Проаналізуйте зміст повідомлення, структуру і форму звернення, а також заплановану зворотну реакцію і форму зворотного зв'язку. Чи досягає комунікатор своєї мети?

Завдання 8.1.4. Визначить, який інструмент маркетингових комунікацій є адекватним наступним умовам: є можливість виокремлення продукту серед товарної маси, вартість товару відносно незначна, на ринку панує інтенсивна конкуренція, бренд не є відомим для споживача. Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.1.5. Підприємство, що випускає побутову техніку, планує згорнути виробництво застарілої моделі холодильників і провести поетапну реконструкцію технологічного процесу для випуску машин нового покоління. Який інструмент маркетингових комунікацій доцільно використовувати для просування застарілої моделі, випуск якої поступово зменшується? Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.1.6. Підприємство виробляє ковбасні вироби із добрими показниками якості, що підтверджується відповідними сертифікатами та оцінками споживачів. В останні роки обсяг збуту продукції знизився. Для подолання негативних тенденцій керівництвом ухвалено рішення активізувати заходи щодо просування продукції. Який інструмент маркетингових комунікацій доцільно використовувати в цієї ситуації? Наведіть приклад і обґрунтування.

Завдання 8.1.7. Керівництво магазину Ermenegildo Zegna у м. Києві при просування нової колекції одягу орієнтується спочатку на лідерів думок, повідомляючи їм про нові пропозиції за допомогою прямих розсилок зав базую даних, а також телефонних дзвінків постійним покупцям. Адміністрація вважає, що за ними незабаром підуть інші покупці, сприйнявши поведінку лідерів, як сигнал до дії. Визначить, який вид і форму маркетингу використовує бренд. Які переваги і недоліки його застосування в сучасній економічній ситуації в країні?

Завдання 8.1.8. Наведіть приклади використання зовнішніх носіїв для просування товарів. Визначить, по-перше, якому типу товару вони адекватні, по-друге, які переваги та недоліки, перспективи та обмеження розміщення комунікаційного повідомлення саме на цьому виді носіїв.

Завдання 8.1.9. Визначить, який з інструментів маркетингових комунікацій найбільш відповідає змісту сучасної концепції маркетингу, має потужні перспективи та мінімум обмежень. Наведіть приклад і обґрунтування.

8.2. Тести для контролю знань

1. «Сукупність принципів цілеспрямованого створення і просування організацією інформаційних повідомлень серед цільової аудиторії, спрямованих на досягнення цілей підприємства» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингової товарної політики
- B. Маркетингової цінової політики
- C. Маркетингової політики розподілу
- D. Маркетингової політики комунікацій
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. Завданням (функцією) маркетингової політики комунікацій є:

- A. Встановлення взаємовідносин із адресатами комунікацій
- B. Формування у адресата сприятливих для комунікатора психологічних установок
- C. Підтримка взаємовідносин із адресатами комунікацій
- D. Збільшення обсягів продажів товарів організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

3. Термін «комунікація» в загальному випадку коректно визначити як:

- A. Процес інформаційної взаємодії та засоби спілкування, що дозволяють створювати, передавати і приймати інформацію
- B. Процес, який спрямований на інформування одержувача відправником повідомлення
- C. Соціально обумовлений процес передачі та сприйняття інформації в умовах міжособового та масового спілкування по різних каналах за допомогою різних комунікативних засобів
- D. Сукупність усіх повідомлень, які поширює відправник
- E. Немає правильного варіанту відповіді

4. Мету комунікації в загальному випадку коректно визначити

як:

- A. Інформування одержувача повідомлення
- B. Зміна поведінки одержувача повідомлення
- C. Передача повідомлення одержувачу
- D. Встановлення контакту з одержувачем повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

5. Елементами процесу комунікації апріорі є:

- A. Відправник
- B. Одержувач
- C. Повідомлення
- D. Зворотний зв'язок
- E. Немає правильного варіанту відповіді

6. Основними (базовими) інструментами маркетингових

комунікацій є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Виставки
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

7. Синтетичними інструментами маркетингових комунікацій є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Будь-яка платна форма неособистого представлення та просування ідей або послуг від імені неанонімного відправника» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків із громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Форма неособистих маркетингових комунікацій, яка здійснюється від імені і за рахунок відправника, який може бути ідентифікований» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків із громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. Яка характеристика притаманна класичним формам реклами як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Деперсоналізований характер повідомлення
- B. Одностороння спрямованість комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Невизначеність строків і форми зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. Інструментом маркетингових комунікацій, використання якого традиційно має пріоритет на ринку B2C, є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Який з інструментів маркетингових комунікацій дає можливість охопити велику аудиторію за малий проміжок часу:

- A. Виставки
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Реклама
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Хто є автором книги «Моє життя в рекламі»?

- A. Едвард Бернейс (Edward Louis Bernays)
- B. Девід Огілві (David MacKenzie Ogilvy)
- C. Еміль Золя (Émile Zola)
- D. Клод Хопкінс (Claude C. Hopkins)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Що означає аббревіатура BBDO?

- A. Взаємодія між виробником (продавцем) і кінцевим споживачем
- B. Назва рекламної агенції
- C. Модель поведінки споживача, яка відображує послідовність етапів ухвалення рішення про купівлю товару
- D. Поєднання букв без будь-якого стійкого сенсу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність короткострокових спонукальних прийомів, спрямованих на заохочення купівлі або продажу товару» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Яка характеристика притаманна класичним формам стимулювання збуту як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Деперсоналізований характер повідомлення
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою сукупність запланованих і довгострокових заходів, спрямованих на створення і підтримку гармонійних взаємовідносин між організацією і громадськістю» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Яка характеристика притаманна сучасним формам зв'язків із громадськістю як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Повідомлення може носити як персоналізований, так і деперсоналізований характер
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. З ім'ям якого промисловця пов'язано проведення першої професійної PR-кампанії в світі?

- A. Ендрю Карнегі (Andrew Carnegie)
- B. Джон Рокфеллер (John Davison Rockefeller)
- C. Генрі Форд (Henry Ford)
- D. Джон Морган (John Pierpont Morgan)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. В які роки була проведена перша професійна PR-кампанія в світі?

- A. 1860
- B. 1870
- C. 1900
- D. 1914
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою особисте пред'явленням товарів продавцем (продавцями) покупцеві (покупцям) в ході персонального спілкування з метою продажу цих товарів» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Яка характеристика притаманна сучасним формам особистого продажу як інструменту маркетингових комунікацій:

- A. Персоналізований характер повідомлення
- B. Інтерактивність комунікації
- C. Ефективність застосування на всіх етапах життєвого циклу товару
- D. Висока швидкість зворотної реакції одержувача повідомлення
- E. Немає правильного варіанту відповіді

23. Інструментом маркетингових комунікацій, використання якого традиційно має пріоритет на ринку B2B, є:

- A. Реклама
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Стимулювання збуту
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

24. Який з інструментів маркетингових комунікацій дає можливість якнайкраще реалізувати персоналізовану товарну пропозицію:

- A. Виставки
- B. Зв'язки з громадськістю (PR)
- C. Реклама
- D. Особистий продаж
- E. Немає правильного варіанту відповіді

25. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою короткостроковий і періодичний захід, що передбачає демонстрацію експонатів і здійснення концентрованого інформаційного обміну між організацією і цільовою аудиторією» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

26. «Форма маркетингових комунікацій, яка становить собою діяльність по створенню та використанню безпосередніх контактів між продавцями та споживачами для формування і підтримки довгострокових взаємовідносин» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Реклами
- B. Стимулювання збуту
- C. Зв'язків з громадськістю
- D. Особистого продажу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Телемаркетинг – це різновид прямого маркетингу за допомогою:

- A. Телевізора
- B. Телефону
- C. Каталогу
- D. Радіо
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Засіб легального отримання адресних списків для прямого маркетингу суб'єктом ринку:

- A. Придбання в call -центре
- B. Купівля DVD-диску з даними на ринку
- C. Використання телефонного довідника
- D. Самостійне формування при контакті з респондентом
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. Що означає аббревіатура AIDA (у перекладі з англійської)?

- A. Модель партнерських відносин між організацією і клієнтами
- B. Ієрархічна модель потреб людини
- C. Метод стратегічного планування, який використовується для оцінки факторів внутрішнього і зовнішнього середовища організації
- D. Модель поведінки споживача, яка становить собою послідовність етапів ухвалення рішення про купівлю товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. На що робиться акцент в комунікаціях товарів повсякденного попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. На що робиться акцент в комунікаціях товарів попереднього вибору?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. На що робиться акцент в комунікаціях товарів особливого попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. На що робиться акцент в комунікаціях товарів пасивного попиту?

- A. Доступність товару за ціною
- B. Функціональність товару
- C. Престижність товару
- D. Необхідність в товарі
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. Цільове завдання маркетингових комунікацій в традиційній концепції маркетингу:

- A. Переконавання споживача в тому, що товар організації якнайкраще задовольнить його потреби
- B. Переконавання споживачів в тому, що товар має найкращі функціональні характеристики
- C. Розкриття цільовій аудиторії соціальної складової діяльності організації
- D. Інформування споживача про ціну і місце придбання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Цільове завдання маркетингових комунікацій в концепції соціально-етичного маркетингу:

- A. Переконавання споживача в тому, що товар організації якнайкраще задовольнить його потреби
- B. Роз'яснення споживачеві користі, яку він матиме, купуючи товар
- C. Розкриття цільовій аудиторії соціальної складової діяльності організації
- D. Інформування споживача про ціну і місце придбання товару
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. Концепція інтегрованих маркетингових комунікацій є адекватною:

- A. Виробничій концепції маркетингу
- B. Товарній концепції маркетингу
- C. Збутовій концепції маркетингу
- D. Концепції соціально-етичного маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Лояльність споживачів бренду (brand loyalty) дає наступні переваги виробникові (власникові бренду):

- A. Дає можливість встановлювати преміальні ціни на свої товари
- B. Знижує цінову чутливість покупців
- C. Підвищує еластичності попиту за ціною
- D. Елімінує ризики, які пов'язані з нестабільністю ринкового середовища
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Поняття «інтегровані маркетингові комунікації» коректно визначити як:

- A. Концепція взаємодії форм комплексу комунікацій, при якому кожна з них має бути інтегрована з іншими інструментами маркетингу і підкріплена ними для досягнення максимальної результативності
- B. Засіб організації маркетингових комунікацій, при якому кожне окреме генероване відправником повідомлення певним чином доповнює й уточнює його інші комунікації
- C. Концепція забезпечення того, щоб позиціонування бренду, його персональний характер і повідомлення, які відправляються, мали синергетичний ефект щодо кожного елементу комунікацій і реалізовувалися у рамках єдиної стратегії
- D. Стратегічний аналіз, вибір, реалізація і контроль усіх елементів маркетингових комунікацій, що впливають на транзакції між організацією і контактними аудиторіями
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Поняття «лояльність бренду (brand loyalty)» для цілей маркетингу коректно визначити як:

- A. Прихильність покупців бренду, яка мотивована міцно укоріненою звичкою купувати товар однієї і тієї ж товарної марки
- B. Вибір споживачем того ж самого бренду при повторній купівлі в товарній групі і перевага того ж місця обслуговування при повторному поході за покупками
- C. Позитивне відношення споживача до бренду без прив'язки до рішення про купівлю того або іншого бренду
- D. Усвідомлене або неусвідомлене рішення споживача купувати (мати намір купувати) товари саме цього бренду
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. Лояльність споживача бренду (brand loyalty) дає споживачу наступні переваги:

- A. Спрощує процес купівлі товару
- B. Уповільнює процес купівлі товару
- C. Дозволяє успішно взаємодіяти з референтною групою
- D. Знижує його цінову чутливість
- E. Немає правильного варіанту відповіді

ТЕМА 9. ПЛАНУВАННЯ, ОРГАНІЗАЦІЯ І КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГУ

Мета занять – отримання теоретичних знань щодо сутності планування, організації і контролю маркетингової діяльності та набуття практичних вмінь ідентифікації сучасних форм його організації та визначення беззбиткових обсягів господарської діяльності.

Питання теми

1. Управління маркетингом: поняття, цілі, завдання, принципи
2. План маркетингу: визначення, структура, порядок складання
3. Форми організації служб маркетингу підприємства: визначення, види та характеристика
4. Контроль маркетингу: поняття, види, цілі та завдання

Основна література

1. Ландреви Ж. Меркатор. Теория и практика маркетинга / Ж. Ландреви, Ж. Леви, Д. Линдон ; пер. с франц. В 2 т. Т. 2. – М. : МЦФЭР, 2006. – 512 с.
2. Маркетинг : підручник / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. ; ред.-упор. О. І. Сидоренко, Л. С. Макарова. – 2-ге вид. – К. : Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні, 2008. – 648 с.

Додаткова література

3. Багиев Г. Л. Маркетинг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич ; под ред. Г. Л. Багиева. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. [др.] : Питер, 2012. – 556 с.
4. Беляев В. И. Маркетинг: основы теории и практики : учебник / В. И. Беляев. – М. : КНОРУС, 2005. – 672 с.
5. Божук С. Маркетинг : учебник для вузов / С. Божук, Л. Ковалик, Т. Маслова [и др.]. – 4-е изд. – СПб. : Питер, 2012. – 448 с.
6. Гончаров С. М. Практикум з маркетингу : навч. посібник / С. М. Гончаров, Н. Б. Кушнір. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 208 с.
7. Зозулев А. В. Маркетинг : учебное пособие / А. В. Зозулев, Н. С. Кубышина ; под ред. С. А. Солнцева. – К. : Знання ; М. : Рыбари, 2011. – 421 с.

8. Ивашкова Н. И. Управление маркетингом : учебное пособие / Н. И. Ивашкова. – М. : Форум, ИНФРА-М, 2010. – 176 с.
9. Кибанов А. Я. Управление персоналом : учебное пособие для студентов вузов / А. Я. Кибанов. – М. : ИНФРА-М, 2013. – 236 с.
10. Коваленко В. В. Маркетинг : навчальний посібник / В. В. Коваленко, С. О. Тридід, Ж. І. Торяник. – Львів : Новий світ-2000, 2011. – 266 с.
11. Котлер Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер [и др.]; [пер. с англ. А. В. Назаренко, А. Н. Свирид]. – 5-е европ. изд. – М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
12. Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок : учебник для слушателей, обучающихся по программе «Мастер делового администрирования» / Ж.-Ж. Ламбен, Р. Чумпитас, И. Шулинг ; [пер. с англ. под ред. В. Б. Колчанова]. – 2-е изд. – М. : Питер, 2014. – 718 с.
13. Латфуллин Г. Р. Теория организаций : учебник для бакалавров / Г. Р. Лафуллин, А. В. Райченко. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2013. – 448 с.
14. Маркетинг / под ред. М. Бейкера ; пер. с англ. Н. Качанова, Н. Мишакова, А. Романченко, Т. Еремеева. – СПб. : Питер, 2002. – 1200 с.
15. Маркетинг: бакалаврський курс : підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. С. М. Іляшенка. – Суми : Університетська книга, 2009. – 1134 с.
16. Мищенко Е. С. Организационные структуры управления (современное состояние и эволюция) : [учебное пособие] / Е. С. Мищенко. – Тамбов : Изд-во ГОУ ВПО ТГТУ, 2011. – 104 с.
17. Очковская М. С. Маркетинг: новые тенденции и перспективы : учебное пособие / М. С. Очковская, М. А. Рыбалко ; МГУ имени М. В. Ломоносова. – М. : МАКС Пресс, 2012. – 196 с.
18. Павленко А. Ф. Маркетинг : підручник / А. Ф. Павленко [та ін.] ; Київський національний економічний ун-т імені Вадима Гетьмана ; наук. ред. А. Ф. Павленко. – К. : КНЕУ, 2008. – 600 с.
19. Теорія організації : навчальний посібник / В. В. Приходько [та ін.] ; за ред. І. В. Шереметьєвої. – Дніпропетровськ : Національний гірничий університет, 2011. – 258 с.
20. Турченко М. О. Маркетинг : підручник / М. О. Турченко, М. Д. Швець. – К. : Знання, 2011. – 318 с.

9.1. Питання та завдання для самоперевірки

Завдання 9.1.1. АТ «Харківський молочний комбінат» (ХМК) – один з найбільших у Харківській області виробників молочної продукції. Завдяки широкому асортименту своїх виробів це підприємство спроможне задовольнити різноманітні запити населення з низьким, середнім і високим рівнем доходів.

Основна продукція ХМК: Т-молоко; кефір (1 літр); ряжанка; пряжене молоко; сметана (0,5 л); йогурт тривалого зберігання; вершки; сиркова маса «Танюша»; крем сирний «Машенька»; масло любительське (200 г).

Основні маркетингові стратегії ХМК:

- завоювання лідерства за показниками якості товару й обслуговування покупців;
- ріст обсягів виробництва й продажу своєї продукції;
- проведення політики ціноутворення, спрямованої на забезпечення максимального задоволення потреб споживачів при забезпеченні прибутковості підприємства.

Комбінат обрав такі стратегії через три причини. По-перше, він зацікавлений в насиченні ринку й зростанні збуту як важливому кроці на шляху до контролю над ринком і стабільними прибутками. По-друге, він намагається максимізувати обсяг збуту й може піти на зниження доходів з одиниці продукції для отримання більшого сукупного прибутку. По-третє, він передбачає, що ріст обсягів реалізації дозволить зменшити розмір умовно-постійних витрат на одиницю продукції.

У плані маркетингу передбачено наступні заходи щодо реалізації маркетингової стратегії:

- формування смаків населення щодо раціонального харчування за допомогою реклами, яскравої упаковки й поліпшення смакових якостей, оновлення асортименту й нових рішень, що стосується розфасовки й упаковки продукції;
- систематична робота із сертифікації продукції, створення нового іміджу підприємства на ринку України;
- освоєння випуску специфічних видів молочної продукції;
- тісна співпраця з постачальниками сировини й матеріалів;
- підвищення конкурентоспроможності готової продукції за рахунок використання нових видів упаковки й розфасовки;
- систематичне нарощування випуску молочної продукції шляхом підвищення завантаження наявних виробничих потужностей і освоєння нових;
- поліпшення умов праці робітників, механізації виробництва;

- поступове становлення економічної стабільності комбінату, отримання достатньої маси прибутку для створення необхідних фондів економічного стимулювання;

- широке впровадження.

Завдання: 1) назвіть основні переваги та недоліки стратегії диверсифікації в галузі виробництва молочної продукції; 2) сформулюйте напрями вдосконалення організації маркетингу комбінату; 3) запропонуйте заходи, яких необхідно вжити в сучасних умовах для реалізації ефективної маркетингової стратегії молочного комбінату.

Завдання 9.1.2. Змодельуйте організаційну структуру маркетингу для компаній, які займаються:

- консалтинговими послугами;
- виробництвом фармацевтичної продукції;
- роздрібною торгівлею квітами;
- оптовою торгівлею будівельними матеріалами;
- посередницькою діяльністю на страховому ринку;
- виробництвом кондитерських виробів;
- міжнародними вантажними перевезеннями;
- роздрібною торгівлею книжкової продукції;
- оптовою торгівлею персональною комп'ютерною технікою.

Наведіть приклади та обґрунтуйте рішення щодо вибору типу та виду організаційної структури.

9.2. Тести для контролю знань

1. «Сукупність елементів чи відносин, закономірно пов'язаних в єдине ціле, що має властивості, які відсутні у елементів і відносин, його утворюючих» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Системи
- B. Комплексу
- C. Елементу
- D. Порядку
- E. Немає правильного варіанту відповіді

2. «Наявність у сукупності декількох елементів різних порядкових рівнів із домінуванням верхніх рівнів над нижніми рівнями» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

**3. «Наявність у сукупності особливих властивостей, які непри-
таманні її окремим елементам» – це правильне визначення (розумін-
ня):**

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

**4. «Здатність сукупності зберігати свою ідентичність в умовах
мінливості зовнішнього середовища шляхом пристосування до умов,
що змінюються» – це правильне визначення (розуміння):**

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

**5. «Здатність сукупності протидіяти зовнішнім діям і зберігати
свої характеристики впродовж певного проміжку часу» – це правиль-
не визначення (розуміння):**

- A. Емерджентності як властивості системи
- B. Ієрархічності як властивості системи
- C. Інерційності як властивості системи
- D. Адаптивності як властивості системи
- E. Немає правильного варіанту відповіді

**6. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої
становить різновекторне комбінування підрозділів організації для ре-
алізації цільових програм» – це правильне визначення (розуміння):**

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізійної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

**7. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої
становить лінійна вертикаль управління та функціональна спеціалі-
зація праці» – це правильне визначення (розуміння):**

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізійної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

8. «Структура керівництва діяльністю організації, основу якої становить виокремлення в складі підприємства виробничих підрозділів як самостійних об'єктів керування» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Лінійно-функціональної організаційної структури
- B. Дивізійної організаційної структури
- C. Матричної організаційної структури
- D. Конгломератної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

9. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним товаром (брендом)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

10. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним регіоном (територією)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

11. «Форма організації маркетингу в організації, яка передбачає виокремлення відносно самостійних підрозділів організації, які повністю відповідають за керування певним сегментом ринку (групою споживачів)» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Ринкової (сегментної) організаційної структури
- B. Продуктової організаційної структури
- C. Товарної організаційної структури
- D. Регіональної організаційної структури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

12. Умовою доцільності впровадження лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Вузкий асортимент продукції
- B. Велика кількість однорідних ринків
- C. Невеликий розмір організації
- D. Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

13. Умовою доцільності впровадження дивізональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Широкий асортимент продукції
- B. Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
- C. Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами
- D. Значна диверсифікація виробництва
- E. Немає правильного варіанту відповіді

14. Умовою доцільності впровадження матричної організаційної структури маркетингу є:

- A. Великий розмір організації
- B. Слабка залежність виробництва від технологічних новацій
- C. Високі вимоги до структури щодо адаптивності і інноваційності
- D. Активна експансія організації на закордонні ринки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

15. Умовою доцільності впровадження товарної організаційної структури маркетингу є:

- A. Широкий асортимент продукції
- B. Незначна кількість сегментів ринку, які обслуговує організація
- C. Діяльність організації одночасно на ринках із різними соціально-економічними умовами
- D. Значна диверсифікація виробництва
- E. Немає правильного варіанту відповіді

16. Умовою доцільності впровадження регіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Великий розмір організації
- B. Слабка залежність виробництва від технологічних новацій
- C. Високі вимоги до структури щодо адаптивності й інноваційності
- D. Активна експансія організації на закордонні ринки
- E. Немає правильного варіанту відповіді

17. Умовою доцільності впровадження ринкової (сегментної) організаційної структури маркетингу є:

- A. Вузький асортимент продукції
- B. Велика кількість однорідних ринків
- C. Невеликий розмір організації
- D. Слабка залежність виробництва від коливань ринкової кон'юнктури
- E. Немає правильного варіанту відповіді

18. Перевагою використання лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Посилення міжфункціональної координації по кожному продукту, ринку, регіону
- B. Зростання можливостей отримання економії за рахунок більш швидкої реакції на локальні запити споживачів
- C. Зростання можливостей отримання економії на розмірах при продуктивній спеціалізації
- D. Централізація керування, що забезпечує єдність в рішенні поставлених завдань
- E. Немає правильного варіанту відповіді

19. Недоліком використання лінійно-функціональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Дублювання функцій в апаратах управління
- B. Проблеми міжфункціональної координації
- C. Ускладнення централізованої координації між підрозділами
- D. Складність розподілу завдань і відповідальності між рівнями керування
- E. Немає правильного варіанту відповіді

20. Перевагою використання дивізіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Висока ефективність при невеликому розмаїтті продукції та ринків
- B. Економічність, яка забезпечується за рахунок гомогенності та масовості робіт
- C. Високий рівень використання потужностей і потенціалу фахівців за функціями
- D. Глибоке знання специфіки продуктів, ринків, регіонів
- E. Немає правильного варіанту відповіді

21. Недоліком використання дивізіональної організаційної структури маркетингу є:

- A. Зростання грошових витрат на управління через дублювання функцій
- B. Відносно низка швидкість реакції на ринкові зміни, досягнення в галузі науки і техніки
- C. Зростання витрат часу на прийняття управлінських рішень через необхідність їхнього узгодження
- D. Відповідальність за загальні результати роботи виключно на вищому рівні
- E. Немає правильного варіанту відповіді

22. Перевагою використання товарної організаційної структури маркетингу є:

А. Посилення міжфункціональної координації по кожному продукту, ринку, регіону

В. Зростання можливостей отримання економії за рахунок більш швидкої реакції на локальні запити споживачів

С. Зростання можливостей отримання економії на розмірах при продуктивній спеціалізації

Д. Централізація керування, що забезпечує єдність в рішенні поставлених завдань

Е. Немає правильного варіанту відповіді

23. Недоліком використання товарної організаційної структури маркетингу є:

А. Дублювання функцій в апаратах управління

В. Проблеми міжфункціональної координації

С. Ускладнення централізованої координації між підрозділами

Д. Складність розподілу завдань і відповідальності між рівнями керування

Е. Немає правильного варіанту відповіді

24. Перевагою використання регіональної організаційної структури маркетингу є:

А. Висока ефективність при невеликому розмаїтті продукції та ринків

В. Економічність, яка забезпечується за рахунок гомогенності та масовості робіт

С. Високий рівень використання потужностей і потенціалу фахівців за функціями

Д. Глибоке знання специфіки продуктів, ринків, регіонів

Е. Немає правильного варіанту відповіді

25. Недоліком використання регіональної організаційної структури маркетингу є:

А. Зростання грошових витрат на управління через дублювання функцій

В. Відносно низка швидкість реакції на ринкові зміни, досягнення в галузі науки і техніки

С. Зростання витрат часу на прийняття управлінських рішень через необхідність їхнього узгодження

Д. Відповідальність за загальні результати роботи виключно на вищому рівні

Е. Немає правильного варіанту відповіді

26. Визначить вірне визначення (розуміння) терміну «політика»:

- A. Загальні орієнтири для дій і прийняття рішень
- B. Напрям дій, орієнтованих на досягнення мети
- C. Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які забезпечують досягнення цілей
- D. Сукупність заходів, розрахованих на перспективу та тих, що забезпечують досягнення конкретних цілей, визначених організацією
- E. Немає правильного варіанту відповіді

27. Визначить вірне визначення (розуміння) терміну «стратегія»:

- A. Загальне керівництво для дій і прийняття рішень, які забезпечують досягнення цілей
- B. Набір правил і прийомів, за допомогою яких досягаються основоположні цілі розвитку системи (суб'єкта)
- C. Сукупність заходів, розрахованих на перспективу та тих, що забезпечують досягнення конкретних цілей, визначених організацією
- D. Узагальнена модель дій, необхідних для досягнення поставлених цілей шляхом координації та розподілу ресурсів організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

28. Виберіть коректне твердження:

- A. Стратегія ставить перед політикою завдання, а політика забезпечує їхнє виконання
- B. Тактика забезпечує реалізацію стратегії на кожному локальному часовому відрізку, вирішуючи завдання оперативного характеру
- C. Стратегія і тактика – це набір правил і прийомів для досягнення цілей організації
- D. Стратегія орієнтована на генерацію довгострокових рішень, спрямованих на досягнення основоположних цілей системи (суб'єкта)
- E. Немає правильного варіанту відповіді

29. «Процес вироблення та постановки цілей і завдань на певний строк, а також визначення шляхів і засобів їхньої реалізації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

30. «Документ, на основі якого організуються практична маркетингова діяльність» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Політики маркетингу
- B. Стратегії маркетингу
- C. Плану маркетингу
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

31. «Сукупність взаємопов'язаних заходів, що визначають дії організації на певний період часу за всіма елементами комплексу маркетингу» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

32. За горизонтом планування визначають:

- A. Оперативні плани
- B. Стратегічні плани
- C. Короткострокові плани
- D. Довгострокові плани
- E. Немає правильного варіанту відповіді

33. Виберіть коректне твердження:

- A. Короткостроковий план – це план із терміном реалізації до одного року
- B. Середньостроковий план – це план із терміном реалізації від одного до п'яти років
- C. Довгостроковий план – це план із терміном реалізації більш ніж 5 років
- D. Стратегічний план – це план із терміном реалізації більш ніж 10 років
- E. Немає правильного варіанту відповіді

34. За характером встановлених цілей:

- A. Оперативні плани
- B. Стратегічні плани
- C. Короткострокові плани
- D. Довгострокові плани
- E. Немає правильного варіанту відповіді

35. Обов'язковою складовою маркетингового плану є:

- A. Мета
- B. Бюджет
- C. Терміни виконання
- D. Заходи контролю
- E. Немає правильного варіанту відповіді

36. «Систематичний процес збору й оцінки свідчень про маркетингові дії і події з метою визначення ступеня їхньої відповідності встановленим критеріям і розробки рекомендацій, які спрямовані на поліпшення маркетингової діяльності організації» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Маркетингового аудиту
- B. Маркетинг-контролінгу
- C. Маркетингової ревізії
- D. Програми маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

37. Терміни «план маркетингового аудиту» і «програма маркетингового аудиту» є:

- A. Ідентичними
- B. Взаємодоповнюючими
- C. Взаємовиключними
- D. Незалежними
- E. Немає правильного варіанту відповіді

38. Мету маркетингового аудиту становить:

- A. Координація маркетингової діяльності, інформаційне забезпечення управління
- B. Формування об'єктивної характеристики стану маркетингової діяльності
- C. Комплексна оцінка функціонування системи маркетингу і формування плану рекомендацій з підвищення ефективності її роботи
- D. Розробка рекомендацій, спрямованих на вдосконалення маркетингової діяльності організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

39. Планується аналіз наступних складових маркетингу організації: товари, система розподілу, комплекс маркетингових комунікацій, цінова політика. Якому виду перевірки відповідає ця предмета область?

- A. Маркетингових аудит факторів макросередовища
- B. Маркетингових аудит факторів мікросередовища
- C. Маркетингових аудит цілій і стратегії маркетингу
- D. Маркетингових аудит комплексу маркетингу
- E. Немає правильного варіанту відповіді

40. При визначенні організаційної форми маркетингового аудиту, який організація планує провести в умовах обмежених фінансових ресурсів, пріоритет має:

- A. Внутрішня форма організації
- B. Зовнішня форма організації
- C. Змішана форма організації
- D. Гібридна форма організації
- E. Немає правильного варіанту відповіді

Навчальне видання

МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації щодо вивчення навчальної дисципліни
для студентів спеціальності 051 «Економіка»
(для всіх форм навчання)

Автор КАТАЄВ Андрій Володимирович

В авторській редакції
Комп'ютерний набір *Н. М. Блінова*

Підписано до друку 25.10.2016. Формат 60×84/16.
Папір офсетний. Гарнітура «Таймс».
Ум. друк. арк. 6,51 Обл-вид. арк. 6,96.

План 2016/17 навч. р., поз. № 4 в переліку робіт кафедри

Видавництво
Народної української академії
Свідоцтво № 1153 від 16.12.2002.

Надруковано у видавництві
Народної української академії

Україна, 61000, Харків, МСП, вул. Лермонтовська, 27.

