

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ З ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ПОСЛУГ»
(для бакалаврів)**

**Схвалено на засіданні кафедри
маркетингу
Протокол № 1 від "27" серпня 2018 р.
Зав. кафедри**

_____ **Л.В.Романова**

Київ 2018

Підготовлено професором кафедри маркетингу Романовою Л.В. та доцентом кафедри маркетингу Карбовською Л.О.

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 1 від 27.08.2018 р.)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 7 від 27.08.2018 р.)

Романова Л.В., Карбовська Л.О. Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг». - К: МАУП, 2018-42с.
Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та методичне забезпечення контролю знань.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг послуг» призначені для студентів, які вивчають дану дисципліну.

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентноспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, самоорганізовуватися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів - сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Маркетинг послуг» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей;

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ

Тема 1. Сутність, особливості та концепції маркетингу послуг

- 1.1. Маркетингові засади розвитку системи послуг
- 1.2. Специфіка маркетингу послуг
- 1.3. Основні підходи до класифікації послуг в системі маркетингу
- 1.4. Характеристики послуг
- 1.5. Основні умови застосування та принципи маркетингу на ринку послуг

Література основна: 1-9.

Література додаткова: 1, 4-6, 10, 11, 15, 16, 20, 27, 32, 33, 35-40.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

- 2.1. Сутність маркетингових досліджень на ринку послуг та їх класифікація
- 2.2. Аналіз макрооточення
- 2.3. Аналіз безпосереднього оточення
- 2.4. Аналіз внутрішнього середовища та організаційної культури
- 2.5. Методи прогнозування попиту на послуги

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 3, 5, 6, 10-13, 16, 27, 32, 34-40.

Тема 3. Вивчення й особливості конкурентного середовища в сфері професійного обслуговування

- 3.1. Аналіз конкурентного середовища в діловому сервісі
- 3.2. Проблеми вторгнення на ринок нових конкурентів

Література основна: 1- 3, 5, 9.

Література додаткова: 2, 12, 19, 22.

Тема 4. Особливості товарної політики у діловому сервісі

- 4.1. Ключові аспекти товарної політики в сфері професійного обслуговування
- 4.2. Проблеми розробки нових моделей пропозиції в діловому сервісі
- 4.3. Формування системи задоволення скарг і претензій
- 4.4. Характеристика типів провайдерів, що діють на ринку ділових послуг
- 4.5. Принцип компенсації і взаємодія провайдерів у корпоративному співтоваристві

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 2, 5, 6, 10-14, 25, 28, 32, 34-40.

Тема 5. Послуги, пов'язані зі збутом і експлуатацією товарів

- 5.1. Три рівні товарів
- 5.2. Значення сервісних послуг та їх класифікація
- 5.3. Організація сервісу на ринку ділових послуг

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 4, 10, 14, 28.

Тема 6. Особливості цінової політики в діловому сервісі

- 6.1. Проблеми ціноутворення, що діють на ринку ділових послуг
- 6.2. Система цін у діловому сервісі
- 6.3. Методи ціноутворення на послуги ділового характеру

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 3-40.

Тема 7. Маркетингова політика розподілу та комунікацій

- 7.1. Система просування і реалізації в діловому сервісі
- 7.2. Специфіка умов, форм, методів просування і реалізації ділових послуг
- 7.3. Структура та роль маркетингових комунікацій в діловому сервісі

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40.

Тема 8. Формування маркетингової стратегії організації-суб'єкта ринку послуг

- 8.1. Місія, цілі та маркетингові стратегії підприємства
- 8.2. Стратегії підприємства на різних стадіях життєвого циклу послуги
- 8.3. Вибір конкурентних стратегій за матрицею «зростання — частка ринку»
- 8.4. Стратегії підприємства щодо збільшення виручки
- 8.5. Бренд-стратегії підприємства

Література основна: 1 - 9.

Література додаткова: 1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40.

Тема 9. Управління маркетингом сервісної організації

- 9.1. Управління якістю ділових послуг
- 9.2. Управління продуктивністю у сфері обслуговування
- 9.3. Збільшення ролі споживача в обслуговуванні
- 9.4. Управління персоналом на ринку ділових послуг
- 9.5. Управління попитом на ринку ділових послуг
- 9.6. Управління пропозицією на ринку ділових послуг
- 9.7. Диференціювання та позиціювання послуг

Література основна: 1- 9.

Література додаткова: 1, 2, 5, 6, 10, 11, 13, 17, 20, 27, 32, 34-40.

Теми рефератів з дисципліни «Маркетинг послуг»

1. Сутність і передумови розвитку маркетингу послуг.
2. Завдання та функції маркетингу послуг і його основні принципи.
3. Концепції маркетингу послуг: розвиток та умови застосування.
4. Сервісна організація як суб'єкт маркетингу послуг.
5. Ринок послуг і основні його характеристики.
6. Особливості формування попиту на послуги.
7. Структура ринку послуг, система ринків, що ним охоплюється.
8. Учасники ринку послуг та їх взаємодія.
9. Сутність, цілі, критерії та ознаки сегментування ринку послуг.
10. Цільовий маркетинг та умови його застосування на ринку послуг.
11. Методи сегментування споживачів послуг: їх сутність і особливості застосування.
12. Позиціювання продукту в маркетингу послуг та його різновиди.
13. Фактори ризику в процесі пошуку цільових ринків, їх кількісна та якісна оцінка
14. Фактори, що впливають на прийняття рішень про купівлю послуг.
15. Суть, структура й основні об'єкти маркетингових досліджень у сфері послуг.
16. Результати маркетингових досліджень та їх обробка.
17. Джерела та методи збирання маркетингової інформації на ринку послуг.
18. Опитування, спостереження, експеримент, як методи отримання первинної маркетингової інформації, їх значення та різновиди.
19. Сутність і класифікація послуг.
20. Концепція життєвого циклу послуги, її характерні риси.
21. Сутність, структура і формування маркетингової продуктової політики.
22. Основні види, сутність і класифікація нових продуктів на ринку послуг.
23. Передумови створення і освоєння нових продуктів.
24. Планування в продуктивній політиці сервісної організації.
25. Сутність якості послуги. Стандарт обслуговування

26. Сутність і показники конкурентоспроможності послуги.
27. Сутність, фактори та етапи ціноутворення на послуги.
28. Основні цінові стратегії сервісних організацій.
29. Сутність, функції і типи каналів розподілу на ринку послуг.
30. Класифікація і характеристика вертикальних маркетингових систем на ринку послуг.
31. Суть, види і етапи просування послуг на ринок.
32. Особливості стимулювання збуту послуг.
33. Персональний продаж послуг.
34. Цілі, функції та засоби розповсюдження реклами на ринку послуг.
35. Сутність і завдання управління маркетингом організації-суб'єкта ринку послуг.
36. Сутність, принципи і завдання планування в маркетингу.
37. Мета, типи і системи контролю маркетингової діяльності.

I. Контрольні питання

Тема 1. Сутність, особливості, класифікація та моделі маркетингу послуг

1. Визначте сутність послуг, їх відмінні характеристики.
2. Які основні ознаки класифікації послуг Вам знайомі.
3. Охарактеризуйте ринок послуг та специфіку його формування.
4. Визначте особливості класифікація послуг за методом К. Лавлока.
5. Охарактеризуйте категорії якості послуг.
6. Перерахуйте особливості маркетингу сфери послуг.
7. Перерахуйте та коротко охарактеризуйте 4 "Не" сфери послуг.
8. Складові маркетингу сфери послуг: перерахуйте та дайте коротку характеристику.
9. Маркетинг-мікс сфери послуг: особливості, елементи, характеристика елементів.
10. Перерахуйте основні наукові школи маркетингу.
11. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг Дж. Ратмела.
12. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг "SERVACTION" П. Ейгліс і Е. Лангеарда.
13. Розкрийте сутність моделі маркетингу послуг К. Грьонроса.
14. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг М.Д. Бітнер.
15. Розкрийте сутність та дайте схематичне зображення моделі маркетингу послуг Ф. Котлера.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

1. Класифікація методів дослідження.
2. Сегментація ринку послуг.
3. Аналіз конкурентного середовища.
4. Методи аналізу та прогнозування попиту на послуги.
5. Дайте визначення системи маркетингової інформації. Назвіть її складові.
6. Назвіть мету і основні сфери маркетингових досліджень.
7. Розкрийте поняття і значення маркетингових інформаційних систем; сутність, цілі, зміст і структура комплексного маркетингового дослідження.
8. Дайте визначення поняттю «цільової маркетинг». Назвіть етапи здійснення цільового маркетингу на ринку послуг.
9. Охарактеризуйте процес вибору цільових сегментів ринку.
10. Назвіть основні принципи та фактори сегментації ринку. У чому полягає процес позиціонування товару на ринку?
11. Назвіть критерії сегментації споживчих ринків, ринку товарів промислового призначення та ринку транспортних послуг.
12. Яким чином визначається місткість ринку і окремих його сегментів?
13. Розкрийте сутність моделі купівельної поведінки.
14. Назвіть відмінності в процесі прийняття рішення про купівлю товарів промислового призначення та товарів для кінцевого споживання.
15. Як і для чого складається карта позиціонування представлених на ринку товарів?

Тема 3. Товарна політика на ринку послуг

1. Сутність, мета та цілі продуктової політики у сфері послуг.
2. Рівні послуги як продукту.
3. Матриця Г. Сімона "Об'єктивна – суб'єктивна якість".
4. Концепція життєвого циклу послуги.
5. Сутність моделі Кано та її застосування при розробленні послуги.
6. Типи індивідуалізації послуги.
7. Значення та складові фірмового стилю послуги. Сутність та типи знаків для товарів та послуг.
8. Менеджмент відносин із покупцями як одна з сучасних концепцій маркетингу послуг.
9. Відмінності маркетингового інструментарію у сервісі та у виробництві: нові можливості та нові проблеми.
10. Дайте визначення поняттю «маркетингова товарна політика».
11. Дайте характеристику основних атрибутів товару.
12. Охарактеризуйте роль упаковки товару в сучасній маркетинговій діяльності.
13. Охарактеризуйте і поясніть суть асортименту товарів і послуг.
14. Назвіть основні фактори сервісу.
15. Поясніть суть основних понять товарно-знакової практики: марка, марочне найменування, марочний знак, товарний знак.

Тема 4. Маркетингова цінова політика підприємств на ринку послуг

1. У чому полягає роль цінової політики як однієї зі складових комплексу маркетингу?
2. Розкрийте особливості маркетингової цінової політики готельного підприємства.
3. Назвіть цілі маркетингової цінової політики та розкрийте їх сутність.
4. У чому полягає сутність і які цілі ціноутворення в рамках товарної номенклатури?
5. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно витратної моделі?
6. У чому полягає сутність маркетингового ціноутворення згідно конкурентної моделі?
7. У чому полягає сутність біржового ціноутворення?
8. Розкрийте суть і охарактеризуйте процес ціноутворення на основі попиту.
9. Фактори впливу на цінову політику.
10. Методи ціноутворення у сфері послуг (перерахувати).
11. Метод питомої ціни: сутність та алгоритм розрахунку.
12. Розрахунок ціни за методом балів: сутність та алгоритм.
13. Розрахунок ціни за методом регресії: сутність та алгоритм.
14. Методи ціноутворення, засновані на психологічних підходах.
15. Типи цінових пакетів у сфері послуг. В чому полягає сутність кожного типу?

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій та розподілу на ринку послуг

1. Дайте визначення маркетинговій політиці комунікацій.
2. У чому логіка алгоритму формування комплексу маркетингових комунікацій? Назвіть його основні етапи.
3. У чому полягає мета комплексу маркетингових комунікацій?
4. Охарактеризуйте канали розповсюдження маркетингової інформації.
5. Дайте визначення комунікативних засобів впливу. Охарактеризуйте їх переваги, недоліки та особливості використання.

6. Охарактеризуйте види реклами по її цілям.
7. Поясніть логіку алгоритму процесу прийняття рішень з рекламування.
8. Охарактеризуйте особливості різних форм пропаганди.
9. Охарактеризуйте особливості стимулювання збуту як компонента комплексу маркетингових комунікацій.
10. Охарактеризуйте процес планування персонального продажу.
11. Дайте визначення терміну «маркетингова політика розподілу».
12. Дайте визначення поняттю «маркетинговий канал розподілу». Охарактеризуйте основні функції каналів розподілу.
13. У чому полягає сутність специфікації задач розподілу?
14. Охарактеризуйте принципи посередницької діяльності в каналах розподілу.
15. Охарактеризуйте основні типи посередницьких підприємств та організацій.
16. Назвіть показники оцінки каналів розподілу.
17. Охарактеризуйте сутність логістичних систем розподілу.
18. Якою є роль транспортних підприємств у логістичних каналах розподілу?
19. Охарактеризуйте підходи, які використовуються для вибору каналу розподілу.
20. Охарактеризуйте особливості формування каналів розподілу транспортного підприємства.

Тема 6. Моделі поведінки споживачів послуги

1. Складові поняття "ставлення споживача".
2. Етапи сприйняття споживачем якості послуги.
3. Модель поведінки споживача за Ф. Котлером. Етапи поведінки споживачів послуг.
4. Поняття та типи лояльності споживачів.
5. Методи визначення лояльності споживачів.
6. Модель "Простота – складність оцінки".
7. Модель розривів (модель якості послуг).
8. Модель "Прийнятний – бажаний рівень якості послуг". Поняття зони терпимості
9. Модель "Сприйняття – задоволення".
10. Перелік критеріїв оцінки якості послуг за допомогою методу SERVAQUAL.
11. Визначте особливості поведінки споживачів сфери послуг
12. Назвіть та охарактеризуйте етапи процесу сприйняття споживачем якості послуги
13. Визначте зміст поняття «чорної скриньки».
14. Визначте та охарактеризуйте складові поняття «чорної скриньки»
15. Охарактеризуйте фактори впливу на межу зони терпимості.

Тема 7. Дослідження попиту на ринку послуг

1. Особливості споживчого попиту на послуги.
2. Складові зміни споживчого попиту.
3. Адаптація можливостей підприємства до змін споживчого попиту у випадку надмірного попиту.
4. Адаптація можливостей підприємства сфери послуг до змін споживчого попиту.
5. Поняття ринку у політ економічному аспекті.
6. Структура ринку послуг.
7. Сутність сегментування. Критерії сегментування ринку послуг.
8. Сегментування ринку послуг за методом Л. Волкової.
9. Сегментування ринку послуг за методом Ламбена.
10. Стратегії охоплення ринку послуг.
11. Охарактеризуйте ситуацію нерівномірного попиту на ринку послуг.

12. Стратегії управління попитом.
13. Визначте заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту у випадку надмірного попиту.
14. Визначте заходи із адаптації можливостей підприємства до змін споживчого попиту у випадку малого попиту.
15. Сутність та основні характеристики ринку покупця та продавця.

Тема 8. Управління маркетингом у сфері послуг

1. Функції управління маркетинговою діяльністю підприємства.
2. Принципи сучасного маркетингового управління.
3. Складові маркетингового управління сфери послуг.
4. Схема управління маркетинговою діяльністю підприємства.
5. Сутність та алгоритм проведення маркетингового дослідження.
6. Складові маркетингової інформаційної системи підприємства сфери послуг.
7. Методи маркетингових досліджень за якісною та кількісною ознакою.
8. Методи маркетингових досліджень за способом та джерелом отримання інформації.
9. Методи маркетингових досліджень за частотою збору інформації.
10. Методи маркетингових досліджень найбільш актуальні для підприємств сфери послуг.
11. Сутність ключових контактів у маркетингу послуг. Мета управління ключовими контактами.
12. Сутність та види маркетингу взаємовідносин.
13. Коло взаємодії виробника та споживача послуг при ефективній організації маркетингу взаємовідносин.
14. Алгоритм організації маркетингу взаємовідносин із споживачами.
15. Чинники впливу на рівень задоволеності споживача під час ключових контактів.

II. Тести поточні (до тем)

Тема 1. Сутність, особливості, класифікація та моделі маркетингу послуг

1. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, — це:

- а) продаж;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) розподіл.

2. Відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його зменшення чи ліквідацію, — це:

- а) бажання;
- б) потреба;
- в) попит;
- г) пропозиція.

3. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу послуг:

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) відповіді а)+б).

4. За територіальною ознакою розрізняють такі види маркетингу послуг:

- а) внутрішній та міжнародний маркетинг;
- б) мікромаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) демаркетинг.

5. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

6. Залежно від виду діяльності розрізняють такі види маркетингу:

- а) маркетинг організацій;
- б) егомаркетинг;
- в) соціальний маркетинг;
- г) усі наведені.

7. Залежно від особливостей суб'єкта розрізняють такі види маркетингу:

- а) мікро-, макромаркетинг;
- б) зовнішньоекономічний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

8. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку, — це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

9. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок — ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій, — це:

- а) багатонаціональний маркетинг;

- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

10. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін, — це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

11. Маркетинг виник:

- а) на початку XIX ст. в США;
- б) на початку XX ст. в Європі;
- в) на початку XX ст. в США.

12. Що таке маркетинг послуг?

а) це система взаємозв'язаних дій щодо планування та втілення в життя задуму, ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів, послуг завдяки обміну, котрий задовольняє потреби;

б) це вид людської діяльності, спрямованої на задоволення нужд і потреб за допомогою обміну;

в) це ринок, торгівля, продаж, комерційна діяльність, завоювання ринку;

г) усі відповіді правильні.

13. Вкажіть концепцію маркетингу послуг:

а) товари – збут та стимулювання продажу – одержання прибутку завдяки зростанню обсягів продажу;

б) товари – дослідження ринку – організація збуту товарів та одержання прибутку;

в) потреби покупців – комплекс маркетингу – одержання прибутку шляхом задоволення потреб покупців.

14. Основним ринковим орієнтиром збутової концепції є:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) попит.

15. До основних причин розвитку маркетингу послуг не можна віднести:

- а) конкуренцію;
- б) розвиток товарного асортименту;
- в) науково-технічний прогрес;
- г) монополізм.

16. Згідно з теорією А. Маслоу потреби людей поділяються на:

- а) дві категорії та п'ять рівнів;
- б) п'ять категорій та два рівні;
- в) п'ять категорій та п'ять рівнів.

17. Важливі й значущі з погляду людини предмети, дії, спосіб життя тощо – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

18. Специфічна конкретна форма вияву потреб людей – це:

- а) потреби;
- б) запити;
- в) цінності.

19. Попит – це:

а) готовність покупців у даний проміжок часу придбати конкретну кількість товару за ціною, що пропонується ринком;

б) готовність покупців у даний проміжок часу придбати товар за певною конкретною ціною;

в) стан готовності потенційних споживачів придбати товар.

20. Попит, що існує як запит або виявляється у вигляді окремих разових закупівель, має назву:

- а) нульового;
- б) латентного;
- в) оманливого.

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

1. Коли дослідник не має чітких уявлень щодо можливих причин виникнення маркетингової управлінської проблеми і шляхів її розв'язання, він використовує такий вид маркетингового дослідження:

- а) пошукове;
- б) описове;
- в) каузальне.

2. Будь-яка особа, компанія, група, державний або приватний інститут, відділ, підрозділ, який прямо або опосередковано проводить маркетингові дослідження, готує огляди, розробляє прогнози, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

3. Маркетингове дослідження, яке спрямоване на встановлення причинно-наслідкових зв'язків, називається:

- а) пошуковим;
- б) описовим;
- в) каузальним.

4. Маркетингові дослідження, які проводяться маркетинговими фірмами за власні кошти і продаються передплатникам або разовим покупцям, називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) панельними;
- г) вибірковими.

5. Маркетингові дослідження, які проводяться протягом тривалого часу на одній групі споживачів по проблемі, яка є незамінною, називаються:

- а) суцільними;
- б) вибірковими;
- в) панельними.

6. Маркетингові дослідження, які за технікою виконання потребують менше часу і витрат, називаються:

- а) кабінетними;
- б) польовими;
- в) суцільними.

7. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення поведінкових аспектів діяльності учасників маркетингового процесу, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

8. Будь-яка особа, компанія, група або організація, у якій дослідник отримує інформацію з метою здійснення маркетингових досліджень, підготовки огляду незалежно від типу інформації, а також методу і техніки її одержання, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;

в) інформатором.

9. Маркетингові дослідження, які передбачають вивчення та оцінення економічних аспектів діяльності, називаються:

- а) демоскопічними;
- б) екоскопічними;
- в) каузальними.

10. Маркетингові дослідження, які спрямовані на одержання описово-аналітичної інформації, яка характеризує предмет і об'єкт дослідження, називаються:

- а) пошуковими;
- б) описовими;
- в) каузальними.

11. Коли перед учасниками маркетингового процесу виникають виключні проблеми, які виходять за межі поточної практики, проводять маркетингові дослідження, які називаються:

- а) спеціальними;
- б) синдикативними;
- в) каузальними.

12. Регулярне дослідження, яке проводиться маркетинговими фірмами з певною періодичністю (раз на один або два місяці тощо) за єдиною методикою і складається з кількох блоків запитань, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

13. Дослідження, яке передбачає надання передплатникам уніфікованих оглядів стандартизованих даних, називається:

- а) омнібус;
- б) панель;
- в) моніторинг.

14. Спеціалізоване видання «Маркетинг в Україні» є:

- а) джерелом первинної маркетингової інформації;
- б) джерелом вторинної маркетингової інформації;
- в) взагалі не є джерелом інформації.

15. Необхідність у проведенні маркетингових досліджень виникає тоді, коли:

- а) збільшується кількість варіантів вибору між величезною кількістю функціонуючих на ринку продавців і покупців;
- б) зникає на рівні регіону або суспільства безпосередній контакт між виробником і споживачем товару;
- в) необхідно скласти прогноз щодо зміни ситуації на ринку з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень;
- г) усе перелічене.

16. Будь-яка особа, компанія, група, приватна або державна організація, відділ, підрозділ, який повністю або частково доручає провести маркетингове дослідження, називається:

- а) дослідником;
- б) клієнтом;
- в) інформатором.

17. «Виклад та обґрунтування загальної концепції, логіки і методів маркетингового дослідження ринку послуг» – це правильне визначення (розуміння):

- A. Програми маркетингового дослідження
- B. Робочого плану маркетингового дослідження
- C. Технічного завдання на проведення дослідження
- D. Договору на маркетингове дослідження

Е. Немає правильного варіанту відповіді

18. «Положення, в яких викладається модель маркетингового дослідження, фіксуються його методологічні принципи, цілі і завдання, а також способи їх досягнення» – це правильне визначення (розуміння):

- А. Програми маркетингового дослідження
- В. Робочого плану маркетингового дослідження
- С. Технічного завдання на проведення дослідження
- Д. Договору на маркетингове дослідження
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

19. Критерієм якості програми маркетингового дослідження ринку послуг є:

- А. Теоретико-методологічна обґрунтованість
- В. Структурна повнота
- С. Адаптивність
- Д. Ієрархічність
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

20. Функцію програми маркетингового дослідження ринку послуг становить:

- А. Гносеологічна функція
- В. Методологічна функція
- С. Евристична функція
- Д. Методична функція
- Е. Немає правильного варіанту відповіді

Тема 3. Товарна політика на ринку послуг

1. Під шириною товарного асортименту розуміють:

- 1) Загальну кількість товарних груп.
- 2) Загальну кількість окремих видів товарів.
- 3) Варіанти пропозицій окремих видів товарів у рамках асортиментної групи.
- 4) Ступінь близькості між товарами різних асортиментних груп.

2. Вирішення якого комплексу проблем передбачає розробка маркетингової товарної політики?

- 1) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, визначення сервісної політики.
- 2) Визначення конкурентоздатності продукції, її технічних, економічних, нормативних, і патентно-правових показників.
- 3) Управління товарним асортиментом, сегментування ринку, позиціонування товару, пошук постачальників.
- 4) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, маркування, аналіз маркетингового середовища, визначення сервісної політики.
- 5) Управління товарним асортиментом, вибір товарної марки, упаковки, визначення сервісної політики, складання плану маркетингу.

3. До функцій упаковки не відноситься:

- 1) Захисна функція.
- 2) Збутова функція.
- 3) Комунікативна функція.
- 4) Функція полегшення використання продукту.

4. Які параметри покладені в основу моделі життєвого циклу товару?

- 1) Прибуток та час.
- 2) Обсяги продажу та час.
- 3) Витрати та прибуток.
- 4) Обсяги продажу та темпи зростання ринку.

5. Для якого з цих товарів доцільно використати жорсткий сервіс? 125

- 1) Будівельні матеріали.

- 2) Газове обладнання
- 3) Сільськогосподарська техніка
- 4) Меблі.

6. Для якого з цих товарів доцільно використати метод розрахунку інтегрального коефіцієнта конкурентоспроможності?

- 1) Побутова хімія.
- 2) Верхній одяг.
- 3) Автомобілі.
- 4) Кондитерські вироби.

7. Показниками товарного асортименту є:

- 1) Ширина, довжина, оновлюваність, насиченість.
- 2) Насиченість, постійність, іноваційність, гармонійність.
- 3) Ширина, глибина, насиченість, гармонійність.
- 4) Довжина, глибина, раціональність, іноваційність.

8. Знайдіть правильний вираз:

- 1) Товарна марка – це зареєстрований товарний знак.
- 2) Упаковка товару складається із двох елементів.
- 3) Найбільший обсяг прибутку підприємство отримує на стадії зростання життєвого циклу.
- 4) Товари екстренних покупок є різновидом групи товарів попереднього вибору.

9. Найвищим рівнем лояльності до певної торговельної марки характеризуються:

- 1) Товари повсякденного попиту.
- 2) Товари попереднього вибору.
- 3) Товари особливого попиту.
- 4) Товари пасивного попиту.

10. Одним із принципів ефективної організації сервісної політики підприємства є його еластичність, а саме:

- 1) Постійне зниження рівня цін на додаткові послуги порівняно з пропозиціями конкурентів.
- 2) Розширення кількості додаткових послуг, що надає підприємство.
- 3) Надання послуг в тому місці і в той час, які є максимально зручними для споживачів.
- 4) Визначення найбільш затребуваних видів додаткових послуг та включення їх вартості до відпускнуої ціни основного продукту.

11. Стратегія елімінації передбачає:

- 1) Включення до товарного асортименту виробів, технологічно не пов'язаних з іншими виробами підприємства.
- 2) Виведення на ринок нових товарів під вже існуючими торговельними марками підприємства.
- 3) Зняття з виробництва виробів, які знаходяться на етапі спаду.
- 4) Об'єднання декількох виробів підприємства під однією торговельною маркою.

12. Визначте, для якого із цих товарів найбільш доцільно застосувати метод розрахунку інтегрального показника конкурентоспроможності.

- 1) Взуття.
- 2) Туристична послуга.
- 3) Меблі.
- 4) Комп'ютер.

13. Визначте, які показники конкурентоспроможності товару можуть бути виражені кількісно.

- 1) Жорсткі.
- 2) М'які.

14. Жорсткими показниками конкурентоспроможності товару є:

- 1) Естетичні.
- 2) Ергономічні.
- 3) Надійність.
- 4) Екологічні.

15. Визначте, для якого із цих товарів найбільш доцільно використати експертний метод оцінювання конкурентоспроможності.

- 1) Пральна машина.
- 2) Комп'ютер.
- 3) Холодильник.
- 4) Праска.

16. Товари споживчого призначення можна розділити на такі групи:

- 1) Товари повсякденного попиту, товари попереднього вибору, товари пасивного попиту, товари особливого попиту.
- 2) Товари широкого попиту, товари обмеженого попиту, товари селективного попиту, товари адаптивного попиту.
- 3) Товари активного попиту, товари пасивного попиту, товари селективного попиту, товари екстенсивного попиту.
- 4) Товари первинного вибору, товари попереднього вибору, товари вторинного вибору, товари особливого попиту.

17. До принципів ефективної організації системи сервісу на підприємстві відноситься:

- 1) Гнучкість.
- 2) Надійність.
- 3) Інформаційна віддача.
- 4) Доступність.

18. Ергономічність товару характеризує:

- 1) Ступінь новизни товару.
- 2) Відповідність товару технічним нормам та стандартам.
- 3) Рівень споживання енергетичних ресурсів.
- 4) Зручність використання виробу.

19. Кількість товарних позицій в кожній товарній групі – це:

- 1) Довжина товарного асортименту.
- 2) Ширина товарного асортименту.
- 3) Глибина товарного асортименту.
- 4) Структура товарного асортименту.

20. Товари пасивного попиту – це:

- 1) Товари, попит на які різко знизився протягом останнього календарного року.
- 2) Товари, про які споживач не знає або не замислюється про їх купівлю.
- 3) Товари, які споживачі відмовляються купувати через негативне ставлення до них.
- 4) Товари, обсяг продажів яких не залежить від динаміки цін та витрат на рекламу

Тема 4. Маркетингова цінова політика підприємств на ринку послуг

1. Ціновий маркетинг – це одна з форм реалізації стратегії маркетингу:

- а) так;
- б) ні.

2. Яка роль ціни в стратегії маркетингу послуг?

- а) інструмент стимулювання попиту;
- б) фактор довгострокової рентабельності підприємства;
- в) реальний показник якості товару.

3. Основні цілі цінової політики:

- а) збільшення обсягу збуту;

- б) забезпечення збуту;
- в) максималізація прибутку;
- г) утримання ринку.

4. Ранжируйте етапи процесу ціноутворення:

- а) вибір мети;
- б) аналіз витрат;
- в) визначення попиту;
- г) аналіз цін конкурентів;
- д) вибір методів ціноутворення;
- е) установлення остаточної ціни.

5. Постійні витрати слабо залежать від рівня виробництва:

- а) так;
- б) ні.

6. Мінімальна ціна визначається рівнем попиту:

- а) так;
- б) ні.

7. Основні методи ціноутворення спираються в орієнтації на такі фактори:

- а) попит;
- б) досягнення рівня цін;
- в) витрати;
- г) ціни конкурентів.

8. Ціна товару повинна:

- а) бути стабільною;
- б) задовольняти клієнтів;
- в) забезпечувати доходність бізнесу.

9. Витрати на одиницю продукції дорівнюють 36 грн., ціна – 80 грн. Частка маржі в ціні продажу складає:

- а) 45 %;
- б) 55 %.

10. Роль маркетингової цінової політики найменша на ринку:

- а) монополістичної конкуренції;
- б) олігополістичної конкуренції;
- в) чистої конкуренції.

11. Цінова еластичність попиту є:

- а) залежністю ціни товару від обсягу попиту;
- б) відношенням відсоткової зміни обсягів попиту до відсоткової зміни ціни;
- в) відношенням зміни попиту до зміни з урахуванням вихідної кількості попиту й вихідної ціни.

12. Аналіз величини попиту та прогнозування дає змогу встановити:

- а) максимально допустиму величину ціни;
- б) мінімально допустиму величину ціни;
- в) ціну, яка вигідна для підприємства-продуцента.

13. Витратний метод визначення цін на товари базується на встановленні:

- а) величини витрат підприємства;
- б) величини витрат підприємств-конкурентів;
- в) величини витрат підприємства та планового прибутку.

14. Сконто – це знижка:

- а) за платіж, який було здійснено до закінчення обумовленого терміну платежу;
- б) за результатами річного обороту;
- в) за платіж, який було здійснено готівкою.

15. Для виведення нових товарів на ринок, як правило, використовується цінова політика:

- а) проникнення;

- б) диференціювання;
- в) високих цін.

16. Тендерне ціноутворення – це:

- а) розрахунок цін, виходячи з реакції споживачів;
- б) розрахунок цін, виходячи з реакції конкурентів;
- а) розрахунок цін у процесі боротьби фірм за вигідний контракт.

17. Цінова політика високих цін можлива за:

- а) еластичного попиту;
- б) нееластичного попиту;
- в) нульового попиту.

18. Установлення різних цін на товари однієї асортиментної групи для їх достатньої диференціації споживачем – це:

- а) політика диференціювання цін;
- а) політика “шикування” цін;
- а) політика еластичних цін.

19. Еластичність попиту за ціною товару має тенденцію до збільшення:

- а) чим більше цей товар необхідний;
- б) чим більше замінників існує для нього;
- в) у коротших часових інтервалах;
- а) чим нижче його ціна.

20. Продавець звичайно проводить підвищення цін, коли:

- а) має незавантажену потужність;
- б) не може брати замовлення;
- в) збільшує свою ринкову частку;
- г) зменшились ціни на використовувану ним сировину;
- д) нічого з переліченого.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій та розподілу на ринку послуг

1. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

2. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.

3. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

4. Найбільш прогресивним методом розрахунку бюджету маркетингових комунікацій є:

- а) конкурентний паритет;
- б) “за аналогією”;
- в) виходячи з цілей і завдань фірми.

5. Першим етапом процесу прийняття рішень з рекламування товару (послуг)

є:

- а) визначення його цілей;
- б) ідентифікація цільового ринку;
- в) розрахунок бюджету.

6. Найбільш ефективною у сфері послуг є:

- а) реклама;
- б) пропаганда;

в) стимулювання збуту.

7. Корпоративна ідентичність – це форма:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

8. Маркетингова політика комунікацій містить:

- а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.

9. Основні засоби впливу (дії) маркетингової політики комунікацій:

- а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;
- б) планування, ціноутворення, реклама;
- в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризику.

10. Канали неособистої комунікації – це:

- а) засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку;
- б) сукупність асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації.

11. Модель, яка є елементом процесу комунікації, містить у собі:

- а) відправник, кодування, звернення, розшифрування, одержувач;
- б) фірма, реклама, посередники, пропаганда, споживачі, контактні аудиторії;
- в) постановка завдань, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз конкурентів, вибір методів визначення ціни.

12. Комунікатор сфери маркетингу повинен:

- а) виявляти цільову аудиторію, визначати бажану реакцію у відповідь, обрати засоби поширення інформації, обрати якості, що характеризують джерело звернення, зібрати інформацію, яка надходить каналами зворотного зв'язку;
- б) проаналізувати можливості збуту, глибоко вкоренитися у ринок, розробити стратегію маркетингу;
- в) розробити стратегічні плани, втілити їх у життя, обрахувати результати, провести коригувальні дії.

13. Раціональні, емоційні, моральні мотиви слід враховувати:

- а) обираючи засоби поширення;
- б) оцінюючи рекламну компанію;
- в) під час роботи над змістом звернення.

14. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних:

- а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
- б) прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку;
- в) прискорити і/або посилити звернення до покупців.

15. Якості привабливості та інформативності, спонукання до здійснення купівлі, запрошення до здійснення купівлі характерні:

- а) для персонального продажу;
- б) для засобів стимулювання збуту;
- в) для маркетингової комунікації.

16. Пропаганда –це:

- а) вид реклами;
- б) неособисте стимулювання попиту за допомогою розміщення комерційно важливих нових або одержання сприятливих відгуків у засобах масової інформації;

в) вид діяльності, метою якого є реалізація збутових завдань організації.

17. Реклама – це переконливий засіб інформації:

а) про товар;

б) про фірму.

18. Люди реагують не на елементи реклами, а на рекламу в цілому:

а) так;

б) ні.

19. Здібність до встановлення контактів і зв'язків називається:

а) комунікацією;

б) комунікативністю;

в) контактністю.

20. “Директ-мейл” – це:

а) реклама методом прямої поштової розсилки;

б) письмове розпорядження директора;

в) канал прямого поштового зв'язку.

Тема 6. Моделі поведінки споживачів послуги

1. Поняття ставлення включає:

а. Конгитивний аспект;

б. Афективний аспект;

в. Конативний аспект;

г. Всі відповіді вірні.

2. Конгитивний аспект – це....

а. пов'язаний з думками споживача про властивості товару;

б. відповідає почуттям, які викликає у споживача товар;

в. спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару;

г. вірна відповідь відсутня.

3. Афективний аспект – це ...

а. пов'язаний з думками споживача про властивості товару;

б. відповідає почуттям, які викликає у споживача товар;

в. спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару;

г. вірна відповідь відсутня.

4. Конативний аспект – це ...

а. відповідає почуттям, які викликає у споживача товар;

б. пов'язаний з думками споживача про властивості товару;

в. спрямований на прояв імовірної поведінки споживача стосовно товару;

г. всі відповіді вірні.

5. Скільки етапів в процесі сприйняття споживачем якості послуги:

а. 1;

б. 3;

в. 5;

г. Вірна відповідь відсутня.

6. Що характерне для етапу до придбання послуги:

а. Поточне сприйняття процесу послуги;

б. Очікування щодо рівня послуги та якості ;

в. Остаточне формування ставлення щодо споживання послуги;

г. Всі відповіді вірні.

7. Що характерне для етапу в момент придбання:

а. Поточне сприйняття процесу послуги;

б. Очікування щодо рівня послуги та якості ;

в. Остаточне формування ставлення щодо споживання послуги;

г. Всі відповіді вірні.

8. Що характерне для етапу після придбання послуги:

- а. Поточне сприйняття процесу послуги;
 - б. Очікування щодо рівня послуги та якості ;
 - в. Остаточне формування ставлення щодо споживання послуги;
 - г. Всі відповіді вірні.
- 9. Головною моделлю купівельної поведінки є:**
- а. Ф. Котлера;
 - б. Арістотеля;
 - в. Платона;
 - г. Вірна відповідь відсутня.
- 10. «Чорна скринька» в маркетингу послуг – це...**
- а. це свідомість покупця, його характеристика (вік, рід занять, спосіб життя, економічний стан, тощо) і процес прийняття рішення щодо купівлі (усвідомлення потреби, аналіз та оцінка отриманої інформації);
 - б. потреба;
 - в. бажання;
 - г. вірна відповідь відсутня.
- 11. Складовими «Чорної скриньки» Ф. Котлера є:**
- а. Особисті характеристики;
 - б. Маркетингове дослідження;
 - в. Процес прийняття рішення споживачем;
 - г. Вірна відповідь відсутня.
- 12. Скільки етапів має включати модель поведінки споживачів сфери послуг:**
- а. 3;
 - б. 5;
 - в. 2;
 - г. Всі відповіді вірні.
- 13. Основними етапами поведінки споживачів послуг є:**
- а. Усвідомлення потреби;
 - б. Пошук інформації;
 - в. Оцінка альтернатив;
 - г. Придбання та споживання послуги та остаточна оцінка;
 - д. Всі відповіді вірні.
- 14. Лояльність споживачів – це...**
- а. позитивне ставлення до послуг, товарів, торгових марок, контактного персоналу та конкретного підприємства в цілому;
 - б. потреба;
 - в. попит;
 - г. вірна відповідь відсутня.
- 15. Основні типи лояльності споживачів включає:**
- а. відсутність лояльності;
 - б. хибна лояльність;
 - в. латентна лояльність;
 - г. істинна лояльність;
 - д. всі відповіді вірні.
- 16. Основними методами визначення лояльності споживачів є:**
- а. Метод "розмежування потреб";
 - б. Метод "традиційного підходу";
 - в. Конверсійна модель;
 - г. Метод Д. Аакера.
 - д. Всі відповіді вірні.
- 17. Модель «Простота- складність оцінки» заснована на:**

а. заснована на тому, наскільки складно споживачеві оцінити характеристики та ймовірний рівень задоволеності від споживання товару або послуги до моменту придбання;

- б. попиті;
- в. потребі;
- г. вірна відповідь відсутня.

18. Домінантні характеристики поділяються на:

- а. Пошукові;
- б. Досвідні ;
- в. Довіра;
- г. Всі відповіді вірні.

19. Модель розривів («теорія дир») ґрунтується на:

- а. порівнянні очікуваного та фактичного рівня якості послуги;
- б. бажанні;
- в. потребі;
- г. вірна відповідь відсутня.

20. Які групи чинників впливають на рівень задоволення:

- а. Особистісні чинники;
- б. Суб'єктивні чинники;
- в. Фінансово- економічні;
- г. Вірна відповідь відсутня.

Тема 7. Дослідження попиту на ринку послуг

1. Яка категорія відображає здібність і бажання людей сплачувати за щонебудь:

- 1) потреба;
- 2) попит;
- 3) необхідність;
- 4) бажання?

2. Ринковий попит не відчуває впливу:

- 1) прибутків споживачів;
- 2) цін на взаємодоповнюючі товари;
- 3) цін на ресурси;
- 4) чисельність покупців.

3. Попит і пропозиція можуть бути використані для пояснення координуючої ролі цін:

- 1) на товарному ринку;
- 2) на ринку ресурсів;
- 3) на валютному ринку;
- 4) на будь-якому ринку.

4. Що не відноситься до критеріїв успішної сегментації ринку?

- 1) Місткість сегмента.
- 2) Прибутковість сегмента.
- 3) Тип ринкової структури, якою характеризується сегмент.
- 4) Ресурсні можливості підприємства.
- 5) Доступність сегмента.

5. Знайти правильний вираз.

1) Сегментування за демографічною ознакою не включає параметр “Етап життєвого циклу сім’ї”.

2) При фокусованому маркетингу використовуються ознаки й критерії сегментування.

3) Критерій сегментування використовується при масовому маркетингу.

- 4) Стать покупця є критерієм сегментування ринку.
- 5) Ознаки сегментування – це спосіб оцінки обґрунтованості вибору цільового сегмента ринку.

6. Який з параметрів не використовують зазвичай при сегментуванні ринку за географічною ознакою?

- 1) Регіон.
- 2) Чисельність населення.
- 3) Політичний режим.
- 4) Щільність населення.

7. Яка ознака сегментації включає параметр “очікувані вигоди”?

- 1) Демографічна.
- 2) Географічна.
- 3) Психологічна.
- 4) Ознака поведінки споживачів.

8. Яка ознака найчастіше використовується при сегментуванні косметики та одягу?

- 1) Демографічна.
- 2) Географічна.
- 3) Психологічна.
- 4) Ознака поведінки споживачів .96

9. На промисловому ринку кількість споживачів менша, ніж на споживчому, тому сегментування проводити легше.

- 1) Так.
- 2) Ні.

10. При виборі цільового сегмента на ринку промислових товарів використовуються інші критерії сегментування, ніж на ринку споживчих товарів.

- 1) Так.
- 2) Ні.

11. Сегментування ринку та позиціонування товару – це в сутності одне і теж саме.

- 1) Так
- 2) Ні

12. Сегментування ринку є одним з елементів комплексу маркетингу.

- 1) Так.
- 2) Ні.

13. З якою із функцій маркетингу пов'язаний метод сегментування ринку?

- 1) Аналіз маркетингового середовища.
- 2) Розробка товарної політики.
- 3) Розробка цінової політики.
- 4) Розробка політики збуту.
- 5) Розробка комунікативної політики.

14. Який з параметрів не використовується зазвичай при сегментуванні за психологічною ознакою?

- 1) Стиль життя.
- 2) Етап життєвого циклу сім'ї.
- 3) Суспільний клас.
- 4) Тип особистості.

15. Згідно дослідженню Д.Янкеловича на ринку годинників можна виділити три основних сегменти: «економічність», «надійність та якість», «годинник як символ». За якою ознакою виділені ці сегменти?

- 1) Демографічна.
- 2) Економічна.
- 3) Географічна.

- 4) Психографічна.97
- 5) Ознака поведінки споживачів.

16. Яку ринкову частку займають підприємства, які за визначенням М.Портера знаходяться в болоті?

- 1) 5-10%.
- 2) 20-30%.
- 3) 50-60%.
- 4) 90-100%.

17. Які ознаки використовуються для сегментування ринку споживчих товарів?

- 1) Демографічна, ситуаційна, географічна, психографічна.
- 2) Демографічна, операційна, ситуаційна, пошук переваг.
- 3) Демографічна, географічна, психографічна.
- 4) Ситуаційна, операційна, пошук переваг.

18. Знайдіть правильний вираз:

- 1) Критерій сегментування використовується для розділення ринку на сегменти.
- 2) При масовому маркетингу використовуються ознаки і критерії сегментування.
- 3) Основними критеріями сегментування є стать, вік та рівень доходів споживачів.
- 4) При сегментуванні ринків таких товарів, як зубна паста, пральний порошок, шампунь найбільш доцільно використовувати ознаку поведінки споживачів.

19. Знайдіть неправильний вираз:

- 1) Місткість ринку не є ознакою сегментування.
- 2) Розрізняють три різновиди цільового маркетингу.
- 3) Масовий маркетинг часто використовується в сфері комунальних послуг.
- 4) Пошук переваг відноситься до психографічної ознаки сегментування.

20. Для сегментування якого із вказаних товарів найбільш доцільно використовувати психографічну ознаку?

- 1) Пластикові вікна.
- 2) Зубні пасти.
- 3) Канцелярські товари.
- 4) Меблі.

Тема 8. Управління маркетингом у сфері послуг

1. Стратегію «зняття вершків» доцільна, коли має місце:

- а) висока еластичність попиту за ціною;
- б) значні обсяги виробництва і реалізації;
- в) низька еластичність попиту за ціною;
- г) висока еластичність попиту за доходами.

2. Модифікація комплексу маркетингу, зокрема, за рахунок зниження ціни, найбільш характерна для:

- а) етапу виведення на ринок;
- б) етапу зростання;
- в) етапу зрілості;
- г) етапу старіння.

3. Фірма «Sony» почала виробляти біотелевізори, продовжуючи при цьому виробництво звичайних телевізорів. Який із шляхів модифікації товару був обраний:

- а) варіація;
- б) диференціація;
- в) вузька спеціалізація;
- г) диверсифікація?

4. Фірма «Microsoft» пропонує нову модифікацію комп'ютера, на яку існує достатній попит, за максимальну ціну, знижуючи її у міру насичення ринку. Тут використана стратегія:

- а) престижних цін;
- б) «зняття вершків»;
- в) завоювання ринку;
- г) надійного впровадження на ринок.

5. Фірма повинна встановити ціну на товар-новинку, захищену патентом. Виявлено, що існує високий рівень попиту на товар, витрати дрібносерійного виробництва незначні, конкуренти поки що відсутні. Яку стратегію ціноутворення необхідно обрати:

- а) «зняття вершків»;
- б) показного блиску;
- в) надійного впровадження на ринок;
- г) завоювання ринку?

6. Фірма «Kodak» продає фотоапарати за мінімальною ціною, а плівки до них – за максимальною. Фірма застосовує стратегію:

- а) встановлення цін на обов'язкові комплектуючі;
- б) встановлення цін у рамках товарного асортименту;
- в) встановлення цін на товари-субститути;
- г) встановлення цін на товари-компліменти.

7. Компанія «Торчин продукт» вивела на ринок кетчуп за мінімальною ціною. З часом, поступово удосконалюючи продукт, компанія підвищувала ціну. Таким чином вона реалізувала стратегію:

- а) дешевих товарів;
- б) зняття вершків;
- в) завоювання ринку;
- г) гнучких цін.

8. Товар фірми «А» перебуває на етапі зростання. Який із наведених нижче заходів не доцільно застосувати?

- а) знизити ціну товару;
- б) шукати нові сегменти ринку;
- в) зменшити витрати на комунікації;
- г) формувати нові канали розподілу.

9. Коли на кожній виділеній для обслуговування території номенклатура товарів невелика і відмінності між споживачами незначні, доцільно побудова оргструктури маркетингу за:

- а) функціональним принципом;
- б) товарним принципом;
- в) ринковим принципом;
- г) регіональним принципом.

10. Підприємство виробляє морозиво різних видів. Яка оргструктура маркетингової служби для нього найбільш прийнятна:

- а) функціональна;
- б) товарна;
- в) ринкова;
- г) товарно-ринкова?

11. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Важкі діти»?

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

12. Який тип стратегії використовують для послуг з категорії «Зірки»?

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;

13. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Дійні корови»:

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

14. Відзначте тип стратегії, що використовується для послуг з категорії «Собаки»:

- а) збільшення частки ринку;
- б) утримання частки ринку;
- в) одержання прибутків;
- г) вихід з ринку.

15. Заходами з реалізації маркетингової стратегії для послуг з категорії «Важкі діти» є:

- а) зменшення ціни нижче ринкової;
- б) вдосконалення додаткових послуг, їх якості або характеристик, важливих для споживача;
- в) зосередження уваги на привабливих сегментах ринку;
- г) встановлення престижної ціни;
- д) запровадження і розвиток нових каналів розподілу.

16. Утримувати частку ринку для послуг з категорії «Зірки» можна таким чином:

- а) інтенсивно вдосконалювати послугу;
- б) постійно поліпшувати обслуговування споживачів;
- в) підтримувати ціни на тому ж самому рівні, що і найближчі конкуренти;
- г) зменшити ціну нижче ринкової.

17. До основних бренд-стратегій підприємства, що надає послуги, належать:

- а) розширення асортиментної лінії послуг, розширення бренду, створення мільтибрендів, створення нових брендів;
- б) розширення асортиментної лінії, створення мільтибрендів, створення нових брендів;
- в) розширення бренду, створення мультибрендів, створення нових брендів.

18. Розширення асортиментної лінії послуг і розширення бренду — це бренд-стратегії щодо:

- а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;
- в) існуючого та нового видів послуг.

19. Створення мультибрендів і створення нових брендів — це бренд-стратегії щодо:

- а) існуючого виду послуг, які підприємство вже надає;
- б) нового виду послуг, які підприємство запроваджує;
- в) існуючого та нового видів послуг.

20. У чому полягає ризик бренд-стратегії «розширення бренду»?

- а) можлива втрата індивідуальності бренду або падіння обсягів реалізації інших послуг;
- б) у разі невдачі можуть постраждати також інші послуги підприємства;
- в) фрагментація частки підприємства на ринку, що забере значну частину коштів, які виділяються на маркетинг;
- г) необхідність значних коштів, зусиль і часу.

III. Практичні ситуації

Тема 1. Сутність, особливості, класифікація та моделі маркетингу послуг

Завдання 1. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

- наручний годинник «Rolex»;
- шоколадні цукерки «Rafaello»;
- йогурт «Actimel»;
- пральна машина «Ariston»;
- мобільний телефон Samsung Galaxy;
- червоне вино «ШАБО»;
- парфуми «Шанель №5»;
- автоматична каво-машина «Simens»;
- відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

Завдання 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

Завдання 3. За допомогою моделі 7Р Б. Бумс та Дж. Бітнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

- туристичної фірми «Алвона»;
- вищого навчального закладу Києво-Могилянська академія;
- мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

Завдання 4. Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п'ять років. Зробіть висновки.

Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

Завдання 5. Нужди споживачів в різні періоди розвитку людства були приблизно однаковими. В той же час, потреби, як специфічні форми певної нужди, постійно змінюються. Знайдіть приклади потреб, які домінували в країнах Західної та Східної Європи в окремі історичні періоди.

	античність	середньовіччя	XV-XVII ст.	XVIII-XIX ст.	XX-XXI ст.
Нужда у засобах зв'язку					
Нужда у носіях інформації					
Нужда у теплі					
Нужда у привабливому зовнішньому вигляді					
Нужда у відпочинку					
Нужда у спілкуванні					

Завдання 6. На рисунку наведена організаційна структура ТОВ «Оріон» - невеликоїприватної фірми з виробництва дерев'яних меблів. Проаналізуйте обов'язки

працівників відділу маркетингу підприємства та знайдіть ті із них, які не відносяться до сфери маркетингу.

Завдання 7. Визначте, які із наведених нижче напрямків маркетингової діяльності відносяться до сфери стратегічного маркетингу, а які до сфери операційного. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

- вибір цільових сегментів;
- позиціонування бренду;
- надання знижок постійним покупцям;
- розробка макетів рекламних постерів;
- розрахунок місткості нового географічного ринку;
- формування збутової мережі;
- вибір оптимальних маршрутів доставки товарів;
- пошук потенційних покупців;
- розробка плану маркетингу;
- вибір місця розміщення сервісних центрів;
- спонсорська підтримка спортивних змагань;
- просування на ринок нового продукту;
- доставка готової продукції оптовим покупцям;
- проведення опитування потенційних споживачів;
- розробка дизайну торговельних приміщень;
- аналіз конкурентоспроможності продукції;
- моніторинг цін конкурентів.



Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

Завдання 1. Охарактеризуйте вплив факторів макромаркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;
- хлібо-булочні вироби;

- взуття;
- електронні підручники;
- міні-сільгосптехніка;
- ювелірні вироби;
- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Завдання 2. За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

- мобільних телефонів Samsung;
- ноутбуків ;
- відеокамер Nicon.

Період аналізу – попередній календарний рік. Для збільшення частки ринку відділмаркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок того товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

Завдання 3. На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів:

- кондитерські вироби;
- зерно;
- чорні та кольорові метали;
- побутова техніка і мобільні телефони;
- автомобілі.

Завдання 4. Підприємство «Альфа» пропонує послуги з обслуговування підйомно-транспортної техніки. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок того товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

Тема 3. Продуктова політика на ринку послуг

Завдання 1. Розкрийте зміст понять товар за задумом, товар у реальному виконанні, товар з підкріпленням на таких прикладах:

- Морозиво
- Мобільний телефон.
- Поліетиленовий пакет.
- Одноразовий посуд.
- Електрочайник
- Пральний порошок
- Шампунь.

Завдання 2. Проаналізуйте на основі вторинних даних щодо розвитку українського ринку, на якому етапі життєвого циклу знаходяться такі товари:

- Послуги мобільного зв'язку
- Ноутбук
- Персональний комп'ютер
- Білий шоколад
- Автоматична пральна машина
- CD-диск

Завдання 3. Охарактеризуйте за основними показниками асортимент компанії Procter&Gamble

Завдання 4. Виконайте критичний аналіз законодавства України щодо захисту авторських прав та порівняйте із законодавством провідних країн світу.

Завдання 5. Розробіть перелік параметрів, необхідних для оцінювання конкурентоспроможності таких товарів:

- Послуга парикмахера
- Комп'ютер
- Мобільний телефон
- Чоботи осінні
- Шоколадний батончик
- Підручник з економіки
- Освітня послуга
- Екскурсія
- Косметичне молочко

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій та розподілу на ринку послуг

Завдання 1. Фірма «Index-N», потужний виробник дитячих іграшок із Бельгії, планує вихід на ринок України. Для цього обрано такі міста, як Київ, Одеса, Львів, Харків та Дніпропетровськ. Необхідно сформулювати пропозиції з формування системи збуту для України:

1. Обґрунтувати вибір між прямим і непрямим каналом розподілу.

2. Для прямого каналу: для ринку Одеси запропонувати мінімальну кількість магазинів та місця для їх відкриття. Розробити концепцію магазину, загальні вимоги до викладки товару.

3. Для непрямого каналу: в кожному місті обрати збутові мережі, через які буде здійснюватись реалізація товару. Запропонувати інструменти входження в ці мережі і методи мотивації.

Завдання 2. Розгляньте особливості основних типів торговельних угод та виконайте їх порівняльну характеристику:

- договір купівлі-продажу
- договір комісії
- договір консигнації
- агентська угода
- ліцензійна угода.

Завдання 3. В таблиці представлено інформацію щодо виробництва товарів підприємствами. Запропонуйте кожному підприємству оптимальну структуру каналу розподілу:

Виробниче підприємство	Товар	Довідкова інформація
Швейна фабрика	Чоловічий одяг класичного стилю	- ринок збуту – Україна - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Високотехнологічне промислове обладнання	- ринок збуту – Україна та Східна Європа - асортимент – вузький - фінансові ресурси - значні
Машинобудівне підприємство	Електроінструмент	- ринок збуту – Україна - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні
Меблева фабрика	Офісні меблі	- ринок збуту – Одеса та Одеська область - асортимент – вузький - фінансові ресурси - обмежені
Кондитерська фабрика	Фасовані кондитерські вироби	- ринок збуту – Україна, Західна Європа, Східна Європа - асортимент – широкий - фінансові ресурси - значні

Тема 7. Дослідження попиту на ринку послуг

Завдання 1. Проведіть сегментування ринку товарів:

- м'які іграшки
- шампуні
- автомобілі
- холодильники
- пральні порошки
- годинники
- верхній одяг
- зубні пасти
- мінеральні напої
- парфумерні вироби

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

Завдання 2. Визначте та охарактеризуйте основні цільові сегменти, на які спрямовані наступні марки товарів:

- мобільні телефони компанії Nokia.
- автомобілі «Тойота»
- парфуми Nina Ricci.

IV. Задачі

Тема 2. Маркетингові дослідження на ринку послуг і виявлення цільових сегментів

1. Відділ маркетингу львівської цукерні «Магдалена» прийняв рішення про проведення маркетингового дослідження. Мета дослідження – визначити середньомісячні витрати сімей на проведення дитячих свят. За попередніми даними більшість родин витрачають на свята не більше 200грн. на місяць, проте витрати деяких родин перевищують 2000 грн.

Розрахувати, який обсяг вибірки знадобиться, щоб визначити середньомісячні витрати на дитячі свята, якщо начальник відділу маркетингу хоче на 95% бути впевненим у результатах і не хоче, щоб похибка перебільшувала 10\$?

Розв'язання. Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 \sigma^2}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в грошових одиницях.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

σ – середньоквадратичне відхилення досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення **середнього значення** досліджуваної ознаки – середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят.

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. За умовою рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$.

2. За умовою похибка встановлена на рівні $\Delta=10$ \$. $\Delta^2=100$ \$.

3. Визначимо значення σ (за умови, що курс дорівнює 1\$=22 грн.):

Витрати₁=190 грн.=8,64\$

Витрати₂=180 грн.=8,18\$

Витрати₃=10 грн.=0,45\$

Витрати₄=2120 грн.=96,36\$

Витрати₅=4000 грн.=181,81\$

Середньоарифметичні витрати $= (8,64+8,18+0,45+96,36+181,81)/5=59,09$ \$

$\sigma = [(8,64-59,09)^2 + (8,18-59,09)^2 + (0,45-59,09)^2 + (96,36-59,09)^2 + (181,81-59,09)^2] / 5 = 25024,93$

$2545,2+2591,83+3438,65+1389,05+15060,2=$

4. Визначимо розмір вибірки:

$n = (3,8416 * 25024,93) / 100 = 193$ (осіб)

Відповідь: для визначення середньомісячних витрат сімей на проведення дитячих свят при виконанні умов забезпечення рівня достовірності не менше 95% та граничної похибки 10\$ необхідно опитати **193** респондента.

2. Відділом маркетингу кондитерської фабрики «Далія» прийнято рішення про проведення опитування споживачів з метою визначення рівня їх задоволеності якістю продукції фабрики. За попередніми оцінками маркетологів частка споживачів, повністю задоволених рівнем якості, знаходиться на рівні 75%. Визначити кількість респондентів, яких необхідно опитати для проведення дослідження.

Розв'язання.

Для визначення кількості респондентів, яких необхідно опитати, використаємо формулу:

$$n = \frac{z^2 pq}{\Delta^2},$$

де Δ – ступінь точності дослідження (припустима похибка), в частках одиниці.

z – нормоване відхилення, пов'язане з рівнем достовірності дослідження.

p – частка досліджуваної ознаки в генеральній сукупності.

$q = 1 - p$

Ця формула обрана тому, що головним завданням опитування є визначення **частки** досліджуваної ознаки – частки споживачів, повністю задоволених рівнем якості продукції фабрики.

Визначимо дані, необхідні для розрахунків:

1. Оскільки при проведенні маркетингових досліджень рівень достовірності приймається 95-99%, приймаємо рівень достовірності=95%. Тоді нормоване відхилення $z=1,96$. Відповідно, $z^2=3,8416$.

2. Оскільки ми прийняли гіпотезу, що 75% споживачів повністю задоволені якістю продукції, то $p=0,75$.

3. Відповідно $q=1 - 0,75=0,25$.

4. Встановимо рівень точності на рівні $\Delta=5\%=0,05$.

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,75 \cdot 0,25}{0,05^2} = 147 \text{ (осіб)}$$

Тобто, для виконання завдань дослідження необхідно опитати не менше **147** осіб. При цьому, достовірність дослідження складе не менше 95%, а гранична похибка – не більше 5%.

Тема 4. Маркетингова цінова політика підприємств на ринку послуг

1. Фірма «Мона», яка виробляє молочну продукцію, планує вивести на ринок новинку – біфідо-йогурт з натуральними фруктовими добавками. Плановий обсяг інвестицій складає 1,5 млн. грн. Плановий випуск нової продукції – 50 000 виробів на рік. Змінні витрати на одиницю продукції 12 грн., постійні витрати на виробництво і збут продукції 320 тис. грн. на місяць.

Визначте ціну нового товару за допомогою таких методів ціноутворення:

1. Метод «витрати+» за умови, що фірма хоче встановити 20% надбавки:

1) від собівартості товару; 2) від відпускної ціни товару;

2. Метод забезпечення цільового прибутку на інвестований капітал, якщо фірма хоче отримувати 20% прибутку з інвестицій щомісячно.

Дано:

$I=1,5$ млн. грн.

$Q=50000$ од.

$VC=12$ грн.

$FC=320$ тис.грн.

$R=20\%$

$P - ?$

Розв'язання

1.1. Визначимо собівартість одиниці виробу:

$$S = FC + VC; S = \frac{320000}{50000} + 12 = 18,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S \cdot (1 + R); P = 18,4 \cdot 1,2 = 22,08 \text{ (грн.)}$$

1.2. Собівартість виробу не змінюється порівняно із розрахованим вище значенням. Ціну нового виробу знайдемо за допомогою рівняння, адже прибуток має складати 20% від кінцевої ціни:

$$P = S + 0,2P; S = 0,8P$$

$$P = 1,25 \cdot S = 1,25 \cdot 18,4 = 23 \text{ (грн.)}$$

2. Знайдемо необхідний прибуток на одиницю товару за допомогою формули рентабельності інвестицій:

$$ROI = \frac{\Pi}{I} \cdot 100\%; \frac{\Pi}{I} \cdot 100\% = 20\%$$

$$\Pi = \frac{I \cdot 20\%}{100\%} = 1500 \cdot 0,2 = 300 \text{ (тис. грн.); } \Pi_{\text{од}} = \frac{\Pi}{Q} = \frac{300000}{50000} = 6 \text{ (грн.)}$$

Відповідно ціна нового виробу:

$$P = S + P_{\text{од}} = 18,4 + 6 = 24,4 \text{ (грн.)}$$

Відповідь: ціна нового виробу при встановленні надбавки у розмірі 20% від собівартості товару складе 22,8 грн., а при встановленні надбавки у розмірі 20% від кінцевої ціни товару складе 23 грн. Для забезпечення 20% прибутку на інвестований капітал щомісячно необхідно продавати товар за ціною 24,4 грн.

2. Еластичність попиту за ціною на продукцію фірми «Бета» дорівнює «-0,75». Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10 тис. од. за ціною 17,5 грн/од., а загальні витрати дорівнювали 120 000 грн. (у тому числі постійні – 20 000 грн.) на весь обсяг виробництва.

Дано:

$$E = -0,75$$

$$Q_0 = 10 \text{ тис. од.}$$

$$P_0 = 17,5 \text{ грн.}$$

$$TC_0 = 120 \text{ 000 грн.}$$

$$FC = 20 \text{ 000 грн.}$$

$$\Delta P = -1 \text{ грн.}$$

$$\Delta \Pi = ?$$

Розв'язання

1. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства у поточному

$$P_0 = VD_0 - VB_0; \quad P_0 = 10000 \cdot 17,5 - 120000 \\ \text{періоді:} \quad = 55000 \text{ (грн.)}$$

2. Знайдемо нову ціну товару: $P_1 = P_0 + \Delta P; P_1 = 17,5 - 1 = 15,5 \text{ (грн.)}$

3. Знайдемо темп зміни ціни, виражений у

$$\Delta P (\%) = \frac{16,5 \cdot 100\%}{17,5} - 100\% = -5,71 (\%)$$

відсотках:

4. За допомогою коефіцієнту еластичності знайдемо темп зміни обсягу продажів після зниження ціни:

$$\Delta Q (\%) = E \cdot \Delta P (\%); \quad \Delta Q (\%) = (-5,71) \cdot (-0,75) \\ = 4,28 (\%)$$

5. Знайдемо обсяг продажів після зміни ціни:

$$Q_1 = Q_0 \cdot \frac{100 + \Delta Q (\%)}{100}; \quad Q_1 = 10000 \cdot \frac{100 + 4,28}{100} \\ = 10428 \text{ (од.)}$$

6. Визначимо значення змінних витрат на одиницю продукції:

$$VC_{\text{од}} = \frac{(TC - FC)}{Q}; \quad VC_{\text{од}} = \frac{120000 - 20000}{10000} = 10 \text{ (грн.)}$$

7. Визначимо обсяг валових витрат підприємства у плановому періоді:

$$TC_1 = FC + VC_1; \quad TC_1 = 20000 + 10 \cdot 10428 \\ = 124280 \text{ (грн.)}$$

8. Розрахуємо обсяг прибутку підприємства після зміни ціни:

$$P_1 = VD_1 - VB_1; \quad P_1 = 10428 \cdot 16,5 - 124280 \\ = 47782 \text{ (грн.)}$$

$$\Delta \Pi = P_1 - P_0; \quad \Delta \Pi = 47782 - 55000 = -7218 \text{ (грн.)}$$

Відповідь. Підприємству не вигідно знижувати ціну на 1 грн., оскільки попит на продукцію не еластичний. Прибуток зменшується порівняно з початковою ситуацією на 7218 грн.

Тема 5. Маркетингова політика комунікацій та розподілу на ринку послуг

1. Побудувати модель для прогнозування обсягів продажів компанії «Омега» за даними таблиці 1.

Таблиця 1.

Показники діяльності компанії «Омега»

	Місяць по порядку	Об'єм продажів	Прибуток
1	січень 2013	15630	3015
2	лютий 2013	19500	4950
3	березень 2013	38650	14525
4	квітень 2013	38265	14332,5
5	травень 2013	39200	14800
6	червень 2013	40500	15450
7	липень 2013	39650	15025
8	серпень 2013	41070	15735
9	вересень 2013	39850	15125
10	жовтень 2013	38000	14200
11	листопад 2013	30560	10480
12	грудень 2013	27650	9025
13	січень 2014	20630	5015
14	лютий 2014	22540	5970
15	березень 2014	48540	18970
16	квітень 2014	48650	19025
17	травень 2014	48680	19040
18	червень 2014	48750	19075
19	липень 2014	48820	19110
20	серпень 2014	48850	19125
21	вересень 2014	49010	19205
22	жовтень 2014	48920	19160
23	листопад 2014	47500	18450
24	грудень 2014	43550	16475
25	січень 2015	27500	7750
26	лютий 2015	28050	8025
27	березень 2015	56190	22095
28	квітень 2015	56240	22120
29	травень 2015	56200	22100
30	червень 2015	57350	22675
31	липень 2015	57200	22600
32	серпень 2015	58260	23130
33	вересень 2015	56300	22150
34	жовтень 2015	56420	22210
35	листопад 2015	56050	22025
36	грудень 2015	53270	20635
37	січень 2016	36230	11915
38	лютий 2016	35460	11530
39	березень 2016	63485	25542,5

Будь-яка регресійна модель оцінюється в трьох етапах:

1. Оцінка точності.
2. Оцінка надійності.
3. Оцінка адекватності моделі за допомогою аналізу її залишка.

Для регресійної статистики ми будемо використовувати три основних показника:

1. Місяць по порядку;
2. Об'єм продажів;
3. Прибуток

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку прибутку від об'ємів продажу.

Висновок регресійної статистики:

Результати дисперсійного аналізу дають можливість порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

R^2 - виміряє долю зміни Y , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної X .

В нашому випадку, $R^2 = 0,994187$ знаходиться близько до 1, тому модель добре пояснює дані.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-Фишера перевіряємо модель на надійність і можемо стверджувати, що модель надійна.

P-значення менше 0,05, тому ми відкидаємо H_0 , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність.

Дана дія виконується за допомогою аналізу залишків. В нашому випадку модель адекватна даним. Рівняння регресії матиме вигляд:

$$\hat{Y} = 9534.537055 + 2.081915612 * X$$

де X – це незалежна змінна.

За допомогою програми Microsoft Office Excel та сервісу «Аналіз даних» побудуємо регресію взаємозв'язку об'ємів продажу від часу.

Висновок регресійної статистики: Результати дисперсійного аналізу дають можливість

порахувати коефіцієнт детермінації. Коефіцієнт детермінації – відношення поясненої варіації до загальної.

1. Перевіримо модель на точність.

R^2 - виміряє долю зміни Y , яку можна пояснити за допомогою інформації про зміну незалежної X .

В нашому випадку, $R^2 = 0,878630318$ знаходиться близько до 1, тому модель точна.

2. Перевіримо модель на надійність.

За допомогою F-критерію Фишера перевіряємо модель на надійність.

P-значення менше 0,05, тому ми відкидаємо H_0 , а тому модель надійна.

3. Перевіримо модель на адекватність.

Дана дія виконується за допомогою аналізу залишка. В нашому випадку модель адекватна даним, тому що коефіцієнт автокореляції близький до нуля.

Рівняння регресії матиме вигляд:

$$\hat{Y} = 29936.78138 + 666.1993927 * X$$

де X – це незалежна змінна.

Отримана модель може бути використана в якості прогнозу. Наприклад, побудуємо прогноз продаж підприємства до кінця 2016 року. Замість X підставляємо порядковий номер наступних місяців.

Розрахунки об'ємів продажу:

Квітень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 40 = 56584,78$ грн.

Травень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 41 = 57250,98$ грн.

Червень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 42 = 57917,18$ грн.

Липень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 43 = 58583,38$ грн.

Серпень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 44 = 59249,58$ грн.

Вересень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 45 = 59915,78$ грн.

Жовтень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 46 = 60581,98$ грн.

Листопад 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 47 = 61248,18$ грн.

Грудень 2016 року = $29936,78 + 666,2 * 48 = 61914,38$ грн.

Тема 7. Дослідження попиту на ринку послуг

Завдання 1. У результаті збільшення розмірів оподаткування роздрібна ціна шпалер збільшилась із 16 до 20 грн. за рулон. Відповідно обсяг їх продажу зменшився із 70 до 60 тис. шт. за рік. Необхідно визначити коефіцієнт цінової еластичності попиту на шпалери.

Завдання 2. Потрібно визначити коефіцієнт прямої еластичності попиту за ціною, якщо відомо, що при ціні 4 грн. за одиницю, приблизний обсяг попиту на товар становитиме 20 тис. одиниць за рік, а при ціні 3 грн. – 30 тис. одиниць за рік.

Завдання 3. Еластичність попиту населення на товар за ціною становить – 0,6, а за доходом – 0,8. Надалі доходи населення збільшаться на 6 %, а ціна зросте на 20 %. Обчисліть, як зміниться обсяг попиту на даний товар?

Розв'язання

Ступінь реакції споживача відображається в понятті еластичності попиту. Вона вимірюється відношенням відсотка зміни попиту на товар до відсотка зміни деякої змінної x , що виступає в якості аргументу щодо попиту.

$$E_p = \frac{\text{зміна попиту}}{\text{змінна } x} * 100 .$$

В якості змінних можуть виступати різні фактори, але найбільш суттєвий – ціни і доходи.

Еластичність попиту по ціні ($E_{пц}$) – це відношення відсотка зміни попиту кількості благ до відсотка зміни в ціні цього блага.

Коефіцієнт цінової еластичності попиту визначається за формулою:

$$E_{пц} = \frac{P_2 - P_1}{P} * \frac{C_2}{C_2 - C_1} .$$

Відомості про коефіцієнт еластичності попиту – це важлива інформація, особливо для продавців, оскільки дозволяють розрахувати зміни в обсязі продажів, що відбудуться внаслідок зміни ціни.

Еластичність попиту по доходу – відношення відсотка зміни попиту щодо відсотка зміни доходів споживачів. Вона визначається за формулою:

$$E_{пд} = \frac{P_2 - P_1}{D_2 - D_1} * \frac{D_2 - D_1}{P_2 - P_1} .$$

Розрахувавши коефіцієнт еластичності попиту до доходу, можна дізнатися, як зміна доходу споживачів на 1% відіб'ється на величині попиту на товар.

Найбільш поширеним є метод ціноутворення, що базується на витратах фірми на виробництво та реалізацію продукції, тобто ціну визначають, виходячи з повних питомих витрат і прибутку, який фірма бажає отримувати від реалізації виробленої продукції.

МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ

Питання для самоконтролю

1. Соціально-економічна сутність маркетингу та його особливості у сфері послуг.
2. Сутність та особливості ринку послуг.
3. Специфіка маркетингу послуг.
4. Сутність та зміст маркетингу в різних галузях послуг.
5. Сутність комплексного обслуговування та його завдання.
6. Розвиток теорії та практики маркетингу та їх прояви у маркетингу сервісних організацій.
7. Сервісна організація – основна ланка реалізації концепції маркетингу.
8. Основні умови застосування та принципи маркетингу в індустрії послуг.
9. Функції маркетингу на ринку послуг.
10. Технологія реалізації концепції маркетингу на підприємстві послуг.
11. Суть, зміст та завдання маркетингових досліджень у сфері послуг.
12. Методичні основи маркетингових досліджень в індустрії сервісу.
13. Правила та процедури маркетингових досліджень сервісної організації.
14. Форми організації та здійснення маркетингових досліджень.
15. Система маркетингової інформації сервісного підприємства.
16. Маркетингові дослідження ринку послуг.
17. Маркетингові дослідження сервісного продукту.
18. Спостереження як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
19. Експеримент як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
20. Анкетування як засіб отримання первинної маркетингової інформації.
21. Вимоги до створення анкет для маркетингових досліджень.
22. Способи обробки та аналізу маркетингової інформації.
23. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці «Товар-ринок» І. Ансофа.
24. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі портфельного аналізу матриці «Бостонської консалтингової групи».
25. Стратегічні рішення сервісної організації, що ухвалюються на основі матриці МакКінзі.
26. Оцінка кон'юнктури ринку щодо конкретної послуги (групи послуг).
27. Методики визначення місткості ринку послуг.
28. Оцінка конкурентоспроможності організації згідно з показниками її частки ринку.
29. Структура сервісного продукту.
30. Сутність та основні властивості якості обслуговування.
31. Позиціювання послуги.
32. Конкурентне середовище сервісного підприємства.
33. Можливості сервісної фірми при правильному розумінні потреб споживачів.
34. Характеристика процесу прийняття рішення про придбання послуг.
35. Сегментування як засіб вибору найбільш перспективного цільового ринку.
36. Сегментування ринку в залежності від виду послуг. Ознаки та критерії успішного сегментування ринку послуг.
37. Вибір цільового ринку.
38. Сутність стратегічного маркетингового планування.
39. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
40. SWOT-аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.
41. Ситуаційний аналіз його сутність та значення в маркетинговій діяльності сервісного підприємства.

42. Визначення конкурентних переваг в середовищі сервісних підприємств.
43. Планування цілей сервісного підприємства.
44. Розробка альтернативних стратегій сервісного підприємства.
45. Вибір та оцінка стратегії сервісного підприємства.
46. Розробка програми маркетингу сервісного підприємства.
47. Формування продуктової стратегії сервісного підприємства.
48. Оптимізація структури пропонованих продуктів.
49. Життєвий цикл послуги.
50. Впровадження нових продуктів на ринок в залежності від етапів життєвого циклу.
51. Оптимальна структура продуктів організації.
52. Нові продукти в маркетинговій діяльності сервісної організації.
53. Основні етапи розробки нового продукту.
54. Ціна в комплексі маркетингу сервісної організації.
55. Етапи розробки цінової стратегії сервісної організації.
56. Вибір методу ціноутворення сервісної організації.
57. Визначення та реалізація цінової стратегії сервісної організації.
58. Формування стратегії розподілу сервісної організації.
59. Канали збуту сервісної організації.
60. Вертикальні маркетингові системи на ринку послуг.
61. Вибір посередників сервісної організації та визначення форм роботи з ними.
62. Сутність маркетингових комунікацій та їх особливості у сфері послуг.
63. Комплекс маркетингових комунікацій сервісної організації.
64. Розробка комунікаційної стратегії сервісної організації та її основні етапи.
65. Розробка бюджету та аналіз результатів комунікаційної стратегії сервісної організації.
66. Персональний продаж в маркетингу сервісної організації.
67. Стимулювання збуту як засіб дії на ринок.
68. Основні етапи підготовки і проведення заходів зі стимулювання збуту.
69. Сутність та цілі популяризації (пропаганди) сервісної організації.
70. Паблік рилейшнз на ринку послуг.
71. Специфіка реклами на ринку послуг.
72. Види реклами в залежності від об'єкта рекламування.
73. Рекламна кампанія сервісного підприємства.
74. Особливості прийняття рішення про рекламне звернення сервісної організації.
75. Розробка рекламного бюджету сервісної організації.
76. Оцінка економічної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
77. Оцінка комунікаційної ефективності рекламної діяльності сервісної організації.
78. Характер виставкових заходів у сфері послуг.
79. Процес прийняття участі сервісної організації в роботі виставки.
80. Структура затрат сервісної організації на участь у виставці.
81. Оформлення виставкового стенда сервісної організації.
82. Робота персоналу сервісної організації під час виставки.
83. Основні поняття та цілі формування фірмового стилю сервісної організації.
84. Марочна політика сервісної організації.
85. Організація маркетингу сервісної організації.
86. Функціональна організація служби маркетингу сервісної організації.
87. Організація служби маркетингу сервісної організації за продуктовим принципом.
88. Регіональна організація служби маркетингу сервісної організації.
89. Система маркетингового контролю сервісної організації.
90. Ревізія маркетингу сервісної організації.

Список використаної літератури

Основна література

1. Балаева О. Н. Управление организациями сферы услуг : учебн. пособ. / О. Н. Балаева, М. Д. Предводителява. – М. : Издательский дом Гос. университета Высшей школы экономики, 2010. – 154 с.
2. Богалдин-Малых, В. В. Бизнес-стратегии и операционный маркетинг на рынке услуг / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, МОДЭК, 2015. - 608 с.
3. Богалдин-Малых, В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: Учебное пособие / В.В. Богалдин-Малых. - М.: МПСИ, 2017. - 560 с.
4. Бытовые услуги: Правила и перечни, лицензирование и сертификация, документы строгой отчетности, трудовые вопросы / ред. М.А. Шевченко. - М.: Приор, 2015. - 320 с.
5. Вачевський М. В. Маркетинг у сферах послуг: Навч. посіб./М. В. Вачевський, В. Г. Скотний. — К.: ЦНЛ, 2004. — 232 с.
6. Витерс, Джин Как продать свои услуги. Руководство по маркетингу в сфере услуг для малых предприятий / Джин Витерс , Кэрол Випперман. - М.: Московский Бизнес-Центр, 2017. - 703 с.
7. Грищенко І. М. Маркетингові основи комерційного посередництва: навч. посібн. / І. М. Грищенко. – К. : Грамота, 2006. – 303 с.
8. Забарна, Є.М. Маркетинг. Підручник. / Є.М. Забарна, Т.О. Окландер. – Одеса: ОНПУ, 2012. - 149с.
9. Котлер, Ф. Маркетинг. Менеджмент: экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. - Санкт-Петербург : Питер: Мир книг, 2012. - 479 с.
10. Котлер, Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер : пер. с англ. / Ф. Котлер. - М. : ЗАО «Олимп—Бизнес», 2006. - 224 с.
11. Мальченко В. М. Маркетинг послуг : навч. посібн. / В. М. Мальченко. – К. : КНЕУ, 2006. – 360 с.
12. Парасюк, О.О. Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг послуг» для студентів 4 курсу денної та заочної форм навчання за напрямом підготовки 6.030601 - Менеджмент / О.О. Парасюк. - Харк. нац. акад. міськ. госп-ва. Х. : ХНАМГ, 2012.- 86 с.
13. Руэ Гаечки и болтики MLM. Как построить бизнес в сетевом маркетинге / Руэ, Джен. - М.: Киев: Колибри, 2017. - 362 с.
14. Скрынникова, И. А. Маркетинг в сфере услуг / И.А. Скрынникова. - Москва: РГГУ, 2015. - 208 с.
15. Тимошенко З. І. Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу: Навч. посіб. / З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий. — К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007. — 246 с.
16. Ткаченко, Л.В. Маркетинг послуг: Підручник / Л. В. Ткаченко. – Київ: Центр навчальної літератури, 2003. - 192 с.
17. Хлебович Д. И. Сфера услуг. Маркетинг : учебн. пособ. для студ. высш. учеб. завед. / Д. И. Хлебович ; под ред. Т. Д. Бурменко. – М. : Кнорус, 2007. – 235 с.
18. Шульгіна, Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: Монографія. - К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. - 597 с.

Додаткова література

19. Амблер Тим. Практический маркетинг / Перевод с англ. под общей редакцией Ю.А. Каптуревского – СПб. Питер, 2001 – 400 с.
20. Банковский маркетинг / ред. А.В. Фалько. - М.: Вече, 2017. - 304 с.
21. Голубкова Е. М. Маркетинговые коммуникации. — М.: «Финпресс», 2000. — 256 с.

22. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособие.- 4-е изд., стереотип.- Мн.: Новое знание, 2004.- 496 с.
23. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Підручник. – К.: КНЕУ, 2001. – 240 с.
24. Коростелёв В.А. Роль консалтинга в управлении бизнесом: Учеб. пособие.- К.: МАУП, 2004.- 252 с.
25. Лук'янець Т.І. Маркетингова політика комунікацій: Навч. Посібник. – К.: КНТЕУ, 2000. – 380 с.
26. Маркетинг туризму: навч. посіб. Ч. 2/ Мунін Г. Б., Тимошенко З. І., Самарцев Є. В. [та ін.].- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2006.- 427 с.
27. Маркетинг у сфері культури та мистецтв: Наук. вид./ Кольбер Ф., Нантель Ж., Білодо С. Річ Д.Дж.; Пер. з англ. Яринич С.- Львів: Кальварія, 2004.- 240 с.
28. Морган Н. Реклама в туризме и отдыхе: Учеб. пособие/ Н.Морган, А.Причард; Пер. с англ. под ред. Б.Л.Еременой.- М.: Юнити, 2004.- 495 с.
29. Павленко А.Ф., Войчак А.В. Маркетинг: Підручник – К.: КНЕУ, 2003. – 246 с.
30. Саак А.Э. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме/ А.Э.Саак, Ю.А.Пшеничных.- С.Пб.: Питер, 2007.- 480 с.
31. Теория маркетинга / Под ред. М. Бейкера. – СПб.: Питер, 2002. – 464 с.
32. Тимошенко З.І. Маркетинг готельно- ресторанного бізнесу: навч. посібник/ З.І.Тимошенко, Г.Б.Мунін, В.П.Дишлевий.- К.: Вид-во Європ. ун-ту, 2007.- 246 с.
33. Турковский, Марек Маркетинг гостиничных услуг / Марек Турковский. - М.: Финансы и статистика, 2016. - 296 с.
34. . Уткин, Э.А. Банковский маркетинг / Э.А. Уткин. - М.: ИНФРА-М, 2017. - 304 с.Холловой Д.К. Туристический маркетинг = Marketing for tourism/ Холловой Дж. К.- 4-е изд.- К.: Знання, 2008.- 575 с.
35. Churchill G.A. Marketing Research. Technological Foundations. – Chicago: The Dryden Press, 1991.
36. Sandhusen Richard L. Marketing. 2nd edition. NY: Barron's Educational Series, Inc. – 464 p.

Інформаційні ресурси

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теоріяпрактичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;