

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХАРКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
МІСЬКОГО ГОСПОДАРСТВА імені О. М. БЕКЕТОВА

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та організації самостійної роботи

з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ
У ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти всіх форм навчання
зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа)*

Харків
ХНУМГ ім. О. М. Бекетова
2024

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та організації самостійної роботи з навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» (для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа) / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Ю. В. Краснокутська, А. О. Карюк. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2024. – 54 с.

Укладачі: канд. екон. наук, доц. Ю. В. Краснокутська,
ст. викл. А. О. Карюк

Рецензент

І. М. Писаревський, доктор економічних наук, професор кафедри туризму і готельного господарства Харківського національного університету міського господарства імені О. М. Бекетова

*Рекомендовано кафедрою туризму і готельного господарства,
протокол № 20 від 23 квітня 2024 р.*

ЗМІСТ

Вступ.....	4
1 Тематичний план навчальної дисципліни.....	5
2 Тестові завдання для самоконтролю	9
3 Практичні завдання	45
4 Теми наукових рефератів	51
Список рекомендованих джерел	53

ВСТУП

Методичні рекомендації до проведення практичних занять та самостійної роботи розроблені відповідно до робочої програми з навчальної дисципліни і призначені для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти всіх форм навчання зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа.

Вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» передбачає засвоєння навчального матеріалу у вільний від аудиторних занять час лекцій, практичних занять, а також у формі самостійної роботи, призначеної формувати практичні навички роботи студентів із спеціальною літературою, орієнтувати їх на інтенсивну роботу, критичне осмислення здобутих знань та глибоке вивчення теоретичних і практичних проблем функціонування сфери гостинності для підвищення якості професійної підготовки кадрів для підприємств готельно-ресторанного господарства.

Раціональна організація самостійної роботи вимагає від студента умілого розподілу свого часу між аудиторною та позааудиторною роботою. Виконання завдань із самостійної та індивідуальної роботи є обов'язковим для кожного студента. Методичні вказівки до практичної та самостійної роботи студентів включають: тематичний план навчальної дисципліни; загальні рекомендації до організації практичної та самостійної роботи з дисципліни, в тому числі практичні заняття та тести для самоаналізу; список рекомендованої літератури. Фінальною формою самостійної роботи є підготовка до підсумкового семестрового контролю. Вона базується на систематичному вивченні лекційного матеріалу, питань, які розглядаються на індивідуальних заняттях, а також проблемних питань, досліджених самостійно та вмінні логічно та послідовно викладати їх суть.

1 ТЕМАТИЧНИЙ ПЛАН НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1 Концепція маркетингу в індустрії гостинності

Соціально-економічна суть маркетингу: маркетинг як економічний процес, господарська функція, господарська концепція. Еволюція концепцій маркетингу, тенденції їх сучасного розвитку. Основні поняття маркетингу та їхня сутність: абсолютна та дійсна потреби, попит, товар, споживча цінність, вартість, обмін, угода й ринок. Принципи маркетингу: орієнтація на споживача, націленість на чітко виражений комерційний результат, науковість і комплексне дослідження ринку, гнучкість у прийнятті рішень, активна позиція на ринку, програмно-цільовий підхід у вирішенні маркетингових проблем. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності. Комплекс маркетингу (маркетинг-мікс), його основні елементи – «4Р»: продукт, ціна, збут, комунікація. Система інструментів у маркетинговій діяльності готелів і ресторанів та їхня структура («7Р»: продукт, ціна, збут, комунікації, персонал, процес обслуговування, оточення (фізичне середовище). Процес управління маркетингом готелів і ресторанів: аналіз ринкових можливостей, визначення перспективного цільового ринку, вибір маркетингової стратегії, розробка та реалізація комплексу маркетингу, організація маркетингу, контроль маркетингу.

Тема 2 Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття середовища маркетингу, його елементи. Контрольовані та неконтрольовані чинники. Внутрішнє середовище маркетингу. Аналіз факторів, що впливають на діяльність закладу та визначають його потенціал: менеджмент, виробництво, комплекс маркетингу, фінансово-економічний потенціал, персонал, корпоративна культура. Елементи маркетингового мікросередовища: клієнти, конкуренти, постачальники, посередники, контактні аудиторі. Фактори макросередовища: демографічні, економічні, природні, соціально-культурні, науково-технічні, політико-правові. Особливості структуризації факторів зовнішнього середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Тема 3 Маркетингові дослідження – основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Інформаційне забезпечення маркетингу готельно-ресторанного господарства. Класифікація маркетингової інформації, характеристика її джерел (первинна, вторинна). Принципи формування та використання інформації в

системі управління маркетингом готелів і ресторанів. Маркетингова інформаційна система (МІС): підсистеми внутрішньої інформації, зовнішньої інформації, підтримки маркетингових рішень і маркетингових досліджень. Сутність, види та принципи маркетингових досліджень. Методологічні основи маркетингових досліджень. Процес маркетингових досліджень: розробка концепції дослідження відбір джерел інформації; збір, аналіз та інтерпретація інформації; надання результатів дослідження.

Тема 4 Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу. Ознаки класифікації ринків, що практично використовуються в індустрії гостинності: за структурою (ринок досконалої конкуренції, чистої монополії, монополістичної конкуренції, олігополії), співвідношення попиту та пропозиції (ринок продавця і ринок покупця), територіальне охоплення (місцевий, регіональний, національний, світовий), кон'юнктурна оцінка (що розвивається, стабільний, нестабільний), особливості та зміст маркетингової діяльності (цільовий, основний, додатковий, що зростає). Оцінка кон'юнктури ринку. Прогнозування кон'юнктури ринку методами екстраполяції, експертної оцінки, математичного моделювання та методом розробки сценаріїв. Визначення ємності і частки ринку.

Тема 5 Маркетингові дослідження конкурентів

Конкуренція: поняття, визначення та категорії. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства: функціональна, видова, предметна. Цінова та нецінова конкуренції. Методи недобросовісної конкуренції. Модель п'яти сил конкуренції, специфіка її прояви в індустрії гостинності.

Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. Аналіз конкурентів за схемою дослідження М. Портера (діагностика цілей і намірів конкурентів, визначення самооцінки закладу, що досліджується, визначення поточних стратегій та можливостей з метою оцінки сильних і слабких сторін). Дослідження реакції конкурентів на змінювання ринкового середовища. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 6 Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Поняття «покупець», «споживач», «клієнт». Класифікація споживачів послуг індустрії гостинності: кінцеві споживачі та організації-споживачі. Принципи формування правильного розуміння споживачів закладів

готельно-ресторанного господарства. Моделювання поведінки споживачів індустрії гостинності. Складові моделі поведінки споживачів: середовище, спонукальні чинники маркетингу (товар, ціна, збут та комунікації), «чорна скринька» свідомості, характеристика споживача, процес прийняття рішення про покупку; реакція споживача.

Фактори, що впливають на поведінку споживачів. Фактори середовища: економічні, культурні (культура, субкультура, мода), соціальні (соціальне положення, референтні групи, сім'я, соціальні ролі і статуси). Особисті фактори (вік, етап життя, рід діяльності, економічне становище, тип особистості, зарозумілість, установки і переконання, стиль життя). Мотиви поведінки, що сприяють придбанню споживачами послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Процес мотивації. Теорії мотивації З. Фрейда, А. Маслоу, Д. Шварца, М. Рокича, Шета Ньюмана-Гросса та ін.

Моделювання процесу прийняття рішення про покупку (усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка інформації, прийняття рішення про покупку, покупка товару). Визначення ступеня задоволеності / незадоволеності споживача. Дослідження відношення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства. Особливості поведінки організацій-споживачів.

Тема 7 Сегментація ринку

Сегментація ринку як інструмент маркетингу: поняття, визначення, категорії. Признаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства: географічні, соціально-демографічні, психографічні (типологія споживачів за системою VALS) та поведінкові. Етапи розвитку маркетингу відносно задоволення потреби ринку (масовий; товарно-диференційований; цільовий), їхня характеристика. Види маркетингу (недиференційований, диференційований, концентрований маркетинг), особливості та фактори, що їх визначають.

Тема 8 Маркетингова продуктова політика

Поняття категорії «готельний продукт» закладів індустрії гостинності. Багаторівнева інтегральна модель готельного продукту. Продуктова номенклатура закладу готельно-ресторанного господарства. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу. Залежність змісту маркетингової діяльності від стадії життєвого циклу продукту.

Сутність поняття «новий продукт» у маркетингу готелів і ресторанів. Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції: генерація ідей, відбір ідей, розробка концепції нового продукту готельного та ресторанного господарства, розробка цільової маркетингової програми, безпосередня розробка

продукту, пробний маркетинг, позиціонування готельного та ресторанного продукту на ринку, масове виробництво та комерційна реалізація. Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства. Поняття «якість» у сфері послуг. Концептуальні положення та моделі якості послуг в індустрії гостинності. Забезпечення якості та конкурентоспроможності продукту.

Тема 9 Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Ціна в комплексі маркетингу. Етапи формування цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики індустрії гостинності. Постановка цілей ціноутворення: максимізація поточного прибутку, забезпечення життєздатності, лідерство на ринку, лідерство у якості продуктів, які пропонуються. Вибір методу ціноутворення: затратний, з орієнтацією на попит, з орієнтацією на рівень конкуренції. Цінові стратегії: конкурентні, диференційовані, асортиментні, психологічного ціноутворення, стимулюючі. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства. Особливості цінової стратегії на різних етапах життєвого циклу товару.

Тема 10 Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття, цілі збутової політики та її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів індустрії гостинності, фактори, що впливають на її ефективність. Вибір каналів збуту, їх функції, характеристики (довжина, ширина), критерії оцінки (економічний критерій, критерій управління, критерій гнучкості). Визначення та характеристика методів збуту: прямий (продаж без попереднього бронювання, продаж через службу бронювання готелю, продаж через центральну систему бронювання, електронна торгівля) та опосередкований збут (збут через різнорідних посередників: туроператори і турагенти). Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту.

Тема 11 Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Комплекс маркетингових комунікацій. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Особливості та специфічні інструменти проведення маркетингової комунікаційної політики закладами готельно-ресторанного господарства. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій:

види реклами, класифікація та планування рекламних кампаній, вибір засобів розповсюдження реклами, оцінка ефективності рекламної діяльності.

Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингу. Розробка програми стимулювання збуту. Процес участі закладу в роботі виставок. Поняття «товарної марки» (марочне ім'я і/або знак), «товарного знаку». Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

Тема 12 Організація та контроль маркетингової діяльності

Програма маркетингу. Бюджет маркетингу. Організація маркетингової діяльності у закладі готельно-ресторанного господарства. Організаційні структури служби маркетингу. Маркетинг взаємовідносин. Внутрішній маркетинг. Система контролю маркетингової діяльності закладів готельного і ресторанного господарства.

2 ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

1. Маркетинг – це:

- а) вид діяльності, спрямованої на задоволення потреб шляхом обміну;
- б) діяльність, спрямована на досягнення цілей організації, шляхом задоволення потреб споживачів та піклуючись про довгостроковий суспільний добробут;
- в) аналіз структури потреб людини, проведення досліджень цільового ринку;
- г) процедура створення високої споживчої цінності продукту підприємства.

2. Концепція удосконалення виробництва передбачає:

- а) споживач надасть перевагу товару, який становить вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості;
- б) споживач надасть перевагу товару, який широко розповсюджений та доступний за ціною;
- в) досягнення компанією своєї мети є результатом визначення потреб цільових ринків та більш ефективного порівняно з конкурентами задоволення споживачів;
- г) споживач не буде купувати товари компанії, якщо не вживати заходів з просування товару на ринок.

3. Ринок – це:

- а) усе, що може бути запропоновано для задоволення потреб;
- б) процедура обміну цінностями між двома сторонами;
- в) акт отримання від будь-кого бажаного об'єкта замість іншого об'єкта;
- г) сукупність наявних та потенційних споживачів товару чи послуги.

4. Програми, спрямовані на постійне підвищення якості товарів, обслуговування та маркетингової діяльності, – це:

- а) задоволеність споживача;
- б) оптимізація споживчої вартості;
- в) комплексне управління якістю;
- г) формування споживчих очікувань.

5. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль ефективна за умови:

- а) стрімкої інфляції, високих ризиків;
- б) щодо товарів пасивного попиту;
- в) погіршення якості навколишнього середовища та нехватки природних ресурсів;
- г) коли попит перевищує пропозицію.

6. Що може бути товаром в угодах обміну:

- а) роботи, послуги;
- б) місця;
- в) організації, ідеї, люди;
- г) усі відповіді правильні?

7. Управління маркетингом згідно концепції вдосконалення товару повинно бути спрямовано на таке:

- а) безперервне вдосконалення продукції підприємства;
- б) захист навколишнього середовища;
- в) зниження собівартості товару;
- г) широкомасштабний продаж.

8. Задоволеність споживача – це:

- а) результат співставлення вигід, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару;
- б) набір властивостей, за якими споживач зупиняє свій вибір на тих продуктах, які забезпечують отримання кращого набору вигід за свої гроші;

в) вірогідність здійснення обміну в заданому обсязі шляхом якомога меншої кількості угод;

г) ступінь збігу характеристик товару, які суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуванням, пов'язаними з цим товаром.

9. Концепція маркетингу передбачає:

а) споживач надасть перевагу товару, який становить вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості;

б) споживач надасть перевагу товару, який широко розповсюджений та доступний за ціною;

в) споживач не буде купувати товари компанії, якщо не вживати заходів із просування товару на ринок;

г) досягнення компанією своєї мети є результатом визначення потреб цільових ринків та більш ефективного у порівнянні з конкурентами задоволення споживачів.

10. Аналіз, планування, здійснення та контроль за проведенням заходів, розрахованих на встановлення, закріплення та підтримання вигідних обмінів із цільовими покупцями для досягнення визначених завдань організації – це:

а) управління маркетингом;

б) комерційні зусилля;

в) управління збутом;

г) торговельно-операційна ефективність.

11. Нестача будь-чого, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини, – це:

а) потреба;

б) попит;

в) цінність.

12. Управління маркетингом згідно з концепцією інтенсифікації комерційних зусиль повинне спрямовуватися на таке:

а) безперервне вдосконалення продукції підприємства;

б) захист навколишнього середовища;

в) зниження собівартості товару;

г) широкомасштабний продаж.

13. Соціальний та управлінський процес, за допомогою якого окремі особи задовольняють свої потреби шляхом створення товарів і споживчих цінностей та обміну ними, – це:

- а) централізований ринок;
- б) соціально-етичний маркетинг;
- в) маркетинг;
- г) інтенсивний збут.

14. Концепція вдосконалення товару передбачає:

- а) споживач надасть перевагу товару, який становить вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості;
- б) споживач надасть перевагу товару, який широко розповсюджений та доступний за ціною;
- в) споживач не буде купувати товари компанії, якщо не вживати заходів із просування товару на ринок;
- г) досягнення компанією своєї мети є результатом визначення потреб цільових ринків та більш ефективного у порівнянні з конкурентами задоволення споживачів.

15. Суспільний інститут, який поєднує покупця та продавця для здійснення ними купівлі-продажу певного товару чи послуги, – це:

- а) маркетинг;
- б) ринок;
- в) обмін;
- г) угода.

16. Завдання забезпечення вищої споживчої цінності більш ефективними порівняно з конкурентами способами, які підтримують або поліпшують добробут споживача та суспільства загалом, характерна:

- а) для концепції маркетингу;
- б) концепції комерційного маркетингу;
- в) концепції соціально-етичного маркетингу;
- г) збутової концепції.

17. Споживча цінність – це:

- а) результат співставлення вигод, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, та витрат на придбання цього товару;
- б) набір властивостей, за якими споживач зупиняє свій вибір на тих продуктах, які забезпечують отримання кращого набору вигод за свої кошти;

в) вірогідність здійснення обміну в заданому обсязі шляхом якомога меншої кількості угод;

г) ступінь збігу характеристик товару, які суб'єктивно сприймаються клієнтом, з очікуванням, пов'язаними з цим товаром.

18. Для якої з концепцій управління маркетингом характерне зосередження на потребах цільового ринку:

- а) концепції вдосконалення виробництва;
- б) концепції маркетингу;
- в) концепції вдосконалення товару;
- г) концепції інтенсифікації комерційних зусиль?

19. Нестача будь-чого, що набуло специфічної форми відповідно до культурного рівня та індивідуальності людини, підкріплене купівельною спроможністю – це:

- а) потреба;
- б) попит;
- в) цінність.

20. Концепція вдосконалення виробництва ефективна за умови:

- а) коли попит перевищує пропозицію;
- б) щодо товарів пасивного попиту;
- в) наявності у виробника «маркетингової короткозорості»;
- г) у періоди надвиробництва.

21. У чому полягає завдання управління маркетингом:

- а) досягнення максимально можливого попиту з боку цільового ринку;
- б) вплив на рівень, час та характер попиту таким чином, щоб це допомогло організації в досягненні поставлених цілей;
- в) надання максимального широкого вибору товарів чи послуг;
- г) максимальне підвищення якості життя споживачів та суспільства в цілому?

22. Для якої концепції управління маркетингом характерне зосередження на засобах зниження собівартості продукції:

- а) концепції маркетингу;
- б) концепції вдосконалення виробництва;
- в) концепції вдосконалення товару;
- г) збутової концепції?

23. Споживач буде незадоволений товаром, якщо:

- а) властивості товару нижче очікуваних характеристик;
- б) властивості товару співпадають з очікуваннями;
- в) властивості товару перевершують очікування;
- г) у разі відсутності дефектів.

24. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль передбачає:

- а) споживач надасть перевагу товару, який становить вищий рівень якості, максимальну продуктивність та нові можливості;
- б) споживач надасть перевагу товару, який широко розповсюджений та доступний за ціною;
- в) досягнення компанією своєї мети є результатом визначення потреб цільових ринків та більш ефективного у порівнянні з конкурентами задоволення споживачів;
- г) споживач не буде купувати товари компанії, якщо не вживати заходів із просування товару на ринок.

25. Відповідно до якого положення освіченого маркетингу компанія повинна здійснювати свою маркетингову діяльність з урахуванням думок споживачів:

- а) маркетинг, орієнтований на споживача;
- б) інноваційний маркетинг;
- в) маркетинг ціннісних переваг;
- г) маркетинг з усвідомленням своєї місії?

26. До юридичних проблем, пов'язаних із ціноутворенням, належать:

- а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;
- б) фальшива реклама, реклама, що вводить в оману, знижки та послуги з просування товару на ринок;
- в) фіксація цін, хижацькі ціни, цінова дискримінація, мінімальні ціни, зростання цін;
- г) крадіж торговельних секретів, зневажливе відношення до споживачів, несправедлива дискримінація, порушення прав споживачів, хабарі.

27. У чому полягає принцип свободи споживача та виробника:

- а) система маркетингу повинна використовуватися для задоволення потреб як багатих споживачів, так і споживачів з низькою купівельною спроможністю;

б) політична система повинна обмежувати свободу виробників та споживачів тільки для того, щоб уникнути таких відношень, які завдають шкоду виробнику, споживачу або третій особі;

в) потреби людей повинні базуватися виключно на їх власних уявленнях та інтересах, а не на уявленнях, які їм нав'язують;

г) компанії повинні надавати вичерпну інформацію про свою продукцію, а споживачі повинні мати доступ до засобів інформації для аргументів за або проти споживання таких товарів чи послуг?

28. До прийомів хижацької конкуренції серед виробників можна віднести:

а) встановлення цін нижче собівартості;

б) погроза постачальникам розривом ділових зв'язків;

в) знеславлення імені та товарів конкурентів;

г) усі наведені вище відповіді.

29. До юридичних проблем, пов'язаних з товарами, належать:

а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;

б) відображення істини на упаковці та маркуванні, надмірна вартість, використання дефіцитних природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

в) додавання та змінювання товарного асортименту, захист патентів, якість та безпека товарів, гарантійні обов'язки;

г) поглинання конкурентів, бар'єри для виходу на ринок, хижацька конкуренція.

30. Відповідно до якого положення освіченого маркетингу компанія повинна приймати рішення в галузі маркетингу з урахуванням побажань споживачів, вимог компанії довготермінових інтересів споживачів та довгострокових інтересів суспільства загалом:

а) маркетинг щодо усвідомленням своєї місії;

б) маркетинг ціннісних переваг;

в) інноваційний маркетинг;

г) соціально-етичний маркетинг?

31. Що таке демаркетинг:

а) стабілізація ірраціонального попиту;

б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;

в) пошук нових можливостей позвавлення попиту;

г) розробка екологічно безпечних продуктів, що підлягають вторинній обробці, з кращим контролем забруднення та більш ефективним використанням енергії та обмежених ресурсів?

32. У чому полягає принцип обмеження потенційної шкоди:

а) система маркетингу повинна використовуватися для задоволення потреб як багатих споживачів, так і споживачів з низькою купівельною спроможністю;

б) політична система повинна обмежувати свободу виробників та споживачів тільки для того, щоб уникнути таких відношень, які завдають шкоду виробнику, споживачу або третій особі;

в) потреби людей повинні базуватися виключно на їх власних уявленнях та інтересах, а не на уявленнях, які їм нав'язують;

г) компанії повинні надавати вичерпну інформацію про свою продукцію, а споживачі повинні мати доступ до засобів інформації для аргументів за або проти споживання таких товарів чи послуг?

33. До прийомів, що вводять в оману, критики маркетингу відносять:

а) оманливі ціни;

б) декларація завищених можливостей та характеристик виробу;

в) створення ілюзії більшого обсягу при пакуванні;

г) усі наведені вище відповіді.

34. До юридичних проблем, пов'язаних із взаємовідносинами з посередниками, належать:

а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;

б) відображення істини на упаковці та маркуванні, надмірна вартість, використання дефіцитних природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

в) додання та зміна товарного асортименту, захист патентів, якість та безпека товарів, гарантійні обов'язки;

г) поглинання конкурентів, бар'єри для виходу на ринок, хижацька конкуренція.

35. Організований рух громадян та державних органів, спрямований на підвищення прав та вплив покупців на виробників та продавців продукції, – це:

а) маржиналізм;

б) консьюмеризм;

- в) протекціонізм;
- г) інвайронменталізм.

36. До юридичних проблем, пов'язаних з організацією збуту, належать:

- а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;
- б) фальшива реклама, реклама, що вводить в оману, знижки та послуги з просування товару на ринок;
- в) фіксація цін, хижацькі ціни, цінова дискримінація, мінімальні ціни, зростання цін;
- г) крадіж торговельних секретів, зневажливе ставлення до споживачів, несправедлива дискримінація, порушення прав споживачів, хабарі.

37. У чому полягає негативний вплив маркетингу на інших підприємців:

- а) хижацька конкуренція;
- б) злиття підприємств (рейдерство);
- в) наявність бар'єрів для виходу на ринок нових фірм;
- г) усі наведені вище відповіді?

38. У чому полягає принцип задоволення базових потреб:

- а) система маркетингу повинна використовуватися для задоволення потреб як багатих споживачів, так і споживачів з низькою купівельною спроможністю;
- б) політична система повинна обмежувати свободу виробників та споживачів тільки для того, щоб уникнути таких відношення, які завдають шкоду виробнику, споживачу або третій особі;
- в) потреби людей повинні базуватися виключно на їх власних уявленнях та інтересах, а не на уявленнях, які їм нав'язують;
- г) компанії повинні надавати вичерпну інформацію про свою продукцію, а споживачі повинні мати доступ до засобів інформації для аргументів за або проти споживання таких товарів чи послуг?

39. Відповідно до якого положення освіченого маркетингу компанія повинна вкладати більшу частину своїх ресурсів у підвищення ціннісної значущості своїх товарів або послуг:

- а) маркетинг з усвідомленням своєї місії;
- б) маркетинг ціннісних переваг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) соціально-етичний маркетинг?

40. До юридичних проблем, пов'язаних з питаннями конкурентних відносин, належать:

а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;

б) відображення істини на упаковці та маркуванні, надмірна вартість, використання дефіцитних природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

в) додання та зміна товарного асортименту, захист патентів, якість та безпека товарів, гарантійні обов'язки;

г) поглинання конкурентів, бар'єри для виходу на ринок, хижацька конкуренція.

41. Організований рух зацікавлених громадян та державних органів, спрямований на захист та поліпшення стану навколишнього середовища, – це:

а) маржиналізм;

б) консьюмеризм;

в) протекціонізм;

г) інвайронменталізм.

42. Відповідно до якого положення освіченого маркетингу компанія повинна визначити свою місію не в вузьких виробничих поняттях, а в широкому соціальному сенсі:

а) маркетинг з усвідомленням своєї місії;

б) маркетинг ціннісних переваг;

в) інноваційний маркетинг;

г) соціально-етичний маркетинг?

43. До юридичних проблем, пов'язаних із пакуванням, належать:

а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;

б) відображення істини на упаковці та маркуванні, надмірна вартість, використання дефіцитних природних ресурсів, забруднення навколишнього середовища;

в) додавання та змінювання товарного асортименту, захист патентів, якість та безпека товарів, гарантійні обов'язки;

г) поглинання конкурентів, бар'єри для виходу на ринок, хижацька конкуренція.

44. У чому полягає принцип поінформованості споживача:

- а) система маркетингу повинна використовуватися для задоволення потреб як багатих споживачів, так і споживачів з низькою купівельною спроможністю;
- б) політична система повинна обмежувати свободу виробників та споживачів тільки для того, щоб уникнути таких відношення, які завдають шкоду виробнику, споживачу або третій особі;
- в) потреби людей повинні базуватися виключно на їх власних уявленнях та інтересах, а не на уявленнях, які їм нав'язують;
- г) компанії повинні надавати вичерпну інформацію про свою продукцію, а споживачі повинні мати доступ до засобів інформації для аргументів за або проти споживання таких товарів чи послуг?

45. Що таке зелений маркетинг:

- а) стабілізація ірраціонального попиту;
- б) необхідність зниження попиту, якщо він значно перевищує можливості підприємства;
- в) пошук нових можливостей пошквалювання попиту;
- г) розробка екологічно безпечних продуктів, що підлягають вторинній обробці, з кращим контролем забруднення та більш ефективним використанням енергії та обмежених ресурсів?

46. У чому полягає стратегія запланованого старіння товарів:

- а) створення товарів, які морально старіють раніше, ніж виходять із ладу;
- б) нав'язування споживачам товарів, які не можуть задовольнити їх потреби;
- в) використання прийомів введення в оману;
- г) забезпечення товару довгостроковими перевагами не знижуючи їх привабливості?

47. До юридичних проблем, пов'язаних з організацією рекламної кампанії, належать:

- а) ексклюзивний розподіл, обмежена практика територіального розподілу, угода про примусовий асортимент, права дилера;
- б) фальшива реклама, реклама, що уводить в оману, знижки та послуги з просування товару на ринок;
- в) фіксація цін, хижацькі ціни, цінова дискримінація, мінімальні ціни, зростання цін;
- г) крадіжка торговельних секретів, зневажливе ставлення до споживачів, несправедлива дискримінація, порушення прав споживачів, хабарі.

48. Відповідно до якого положення освіченого маркетингу компанія повинна вносити реальні поліпшення в свою продукцію та маркетинг:

- а) маркетинг, орієнтований на споживача;
- б) інноваційний маркетинг;
- в) маркетинг ціннісних переваг;
- г) маркетинг з усвідомленням своєї місії?

49. У чому полягають переваги первинної інформації:

а) збирається для конкретних цілей певного дослідження, дані не застарілі, методика збирання інформації контролює підприємство, доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;

б) збирання даних потребує багато часу, потребує значних витрат, можлива неточність отриманої інформації, не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб;

в) низька ціна, доступність, оперативність одержання, наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно;

г) неповнота даних, негарантована надійність, можливість наявності застарілих даних, можлива суперечливість даних із різних джерел, методологія збирання та оброблення даних зазвичай невідома?

50. Відтворення та вивчення маркетингових подій, елементів та факторів за допомогою математичних моделей та програм при використанні ЕОМ – це:

- а) опитування;
- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) імітація.

51. Процес задоволення потреб конкретних споживачів в інформації, яка базується на використанні відповідних методів пошуку, отримання, обробки, накопичення, адресної видачі в придатному для використання вигляді, – це:

- а) інформаційне забезпечення;
- б) маркетингова інформаційна система;
- в) маркетингове дослідження;
- г) маркетингова інформація.

52. Метод збирання первинної маркетингової інформації, за допомогою якого здійснюється реєстрація певних проявів поведінки споживачів, – це:

- а) опитування;

- б) експеримент;
- в) спостереження;
- г) імітація.

53. На етапі планування та організації маркетингового дослідження передбачається виконання таких дій:

- а) вибір методів збору інформації, складання плану вибіркового спостережень, розроблення графіка проведення маркетингового дослідження;
- б) збір вторинної та первинної маркетингової інформації, контроль та верифікація, обробка даних та аналіз інформації;
- в) складання списку необхідної інформації, розробка пошукових питань та формулювання гіпотез, визначення джерел маркетингової інформації;
- г) складення бюджету маркетингового дослідження, оцінка цінності маркетингової інформації.

54. Який з перелічених принципів маркетингових досліджень відображає орієнтацію на розв'язання актуальних, суто маркетингових проблем:

- а) об'єктивність;
- б) цілеспрямованість;
- в) результативність;
- г) комплексність?

55. Усі факти, відомості, цифри та інші дані, які використовуються при аналізі та прогнозування маркетингової діяльності, – це:

- а) маркетингова інформація;
- б) інформаційне забезпечення;
- в) маркетингове дослідження;
- г) маркетингова інформаційна система.

56. У чому полягають недоліки вторинної інформації:

- а) збирається для конкретних цілей певного дослідження, дані не застаріли, методику збирання інформації контролює підприємство, доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;
- б) збирання даних потребує багато часу, потребує значних витрат, можлива неточність отриманої інформації, не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб;
- в) низька ціна, доступність, оперативність одержання, наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно;

г) неповнота даних, негарантована надійність, можливість наявності застарілих даних, можлива суперечливість даних із різних джерел, методологія збирання та оброблення даних зазвичай невідома?

57. Яка з маркетингових підсистем становить набір систем інформаційних даних, інструментів та методик із відповідним програмним забезпеченням, за допомогою яких підприємство збирає та інтерпретує зовнішню та внутрішню інформацію для обґрунтування своїх дій:

- а) підсистема сегментації споживачів;
- б) підсистема збору інформації та маркетингових досліджень;
- в) підсистема аналітичних досліджень;
- г) підсистема розробки та просування товарів?

58. Залежно від місця проведення маркетингові дослідження класифікують так:

- а) якісні, кількісні;
- б) кабінетні, польові;
- в) спеціальні, універсальні;
- г) пошукові, дескриптивні, каузальні.

59. На етапі розробки дослідницьких завдань маркетингового дослідження передбачається виконання таких дій:

- а) складення бюджету маркетингового дослідження, оцінка цінності маркетингової інформації;
- б) збір вторинної та первинної маркетингової інформації, контроль та верифікація, обробка даних та аналіз інформації;
- в) складання списку необхідної інформації, розробка пошукових питань та формулювання гіпотез, визначення джерел маркетингової інформації;
- г) ідентифікація маркетингової проблеми, визначення альтернативних варіантів рішення проблеми, формулювання мети дослідження та встановлення меж маркетингового дослідження.

60. До основних завдань маркетингових досліджень можна віднести:

- а) оцінку ефективності інноваційних заходів;
- б) визначення величини і динаміки попиту;
- в) розрахування виробничої потужності підприємства;
- г) усі перелічені вище відповіді.

61. У чому полягають переваги вторинної інформації:

а) збирається для конкретних цілей певного дослідження, дані не застаріли, методику збирання інформації контролює підприємство, доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;

б) збирання даних потребує багато часу, значних витрат, можлива неточність отриманої інформації, не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб;

в) низька ціна, доступність, оперативність одержання, наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно;

г) неповнота даних, негарантована надійність, можливість наявності застарілих даних, можлива суперечливість даних із різних джерел, методологія збирання та оброблення даних часто невідома?

62. Систематичний процес планування, збору, аналізу та презентації ринкової інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень відносно продуктово-ринкової стратегії підприємства, метою якого є найбільш повне узгодження інтересів виробника та споживача, – це:

а) маркетинг;

б) маркетингова інформаційна система;

в) маркетингове дослідження;

г) маркетингова інформація.

63. Спеціалізована структура, яка складається з відповідного персоналу та обладнання та здійснює процедури, метою яких є збирання, аналіз, оцінка та надання інформації, необхідної для покращення планування процесу маркетингу, його здійснення та контролю, – це:

а) інформаційне забезпечення;

б) маркетингова інформаційна система;

в) маркетингове дослідження;

г) маркетингова інформація.

64. Метод збирання первинної маркетингової інформації, що передбачає встановлення причинно-наслідкових зв'язків між процесами та явищами та виявлення факторів, що на них впливають, – це:

а) опитування;

б) експеримент;

в) спостереження;

г) імітація.

65. На етапі визначення мети маркетингового дослідження передбачається виконання таких дій:

а) складання бюджету маркетингового дослідження, оцінка цінності маркетингової інформації;

б) збір вторинної та первинної маркетингової інформації, контроль та верифікація, обробка даних та аналіз інформації;

в) складання списку необхідної інформації, розробка пошукових питань та формулювання гіпотез, визначення джерел маркетингової інформації;

г) ідентифікація маркетингової проблеми, визначення альтернативних варіантів рішення проблеми, формулювання мети дослідження та встановлення меж маркетингового дослідження.

66. Метод збирання первинної маркетингової інформації, за допомогою якого здійснюється визначення мотивацій споживачів відносно купівлі та споживання тих чи інших товарів, – це:

а) опитування;

б) експеримент;

в) спостереження;

г) імітація.

67. Яка з маркетингових підсистем розглядає набір процедур та джерела отримання даних про бізнес-середовище, збирання, аналіз та обробку інформації з метою вирішення конкретних ринкових проблем:

а) підсистема сегментації споживачів;

б) підсистема збору інформації та маркетингових досліджень;

в) підсистема аналітичних досліджень;

г) підсистема розробки та просування товарів?

68. Залежно від завдань маркетингові дослідження класифікують так:

а) якісні, кількісні;

б) кабінетні, польові;

в) спеціальні, універсальні;

г) пошукові, дескриптивні, каузальні.

69. Який з перелічених принципів маркетингових досліджень відображає урахування та аналіз усіх елементів системи:

а) об'єктивність;

б) цілеспрямованість;

в) результативність;

г) комплексність?

70. До основних завдань маркетингових досліджень можна віднести:

- а) визначення конкурентоздатності продукції;
- б) аналіз виробничої програми підприємства;
- в) резерви скорочення витрат на виробництво;
- г) усі перелічені вище відповіді.

71. У чому полягають недоліки первинної інформації:

а) збирається для конкретних цілей певного дослідження, дані не застаріли, методику збирання інформації контролює підприємство, доступ до результатів досліджень обмежений для конкурентів;

б) збирання даних потребує багато часу, потребує значних витрат, можлива неточність отриманої інформації, не всю інформацію можна зібрати в такий спосіб;

в) низька ціна, доступність, оперативність одержання, наявність даних, які іноді не можна отримати самостійно;

г) неповнота даних, негарантована надійність, можливість наявності застарілих даних, можлива суперечливість даних із різних джерел, методологія збирання та оброблення даних часто невідома?

72. На етапі здійснення маркетингового дослідження передбачається виконання таких дій:

а) вибір методів збору інформації, складання плану вибіркового спостережень, розробка графіку проведення маркетингового дослідження;

б) збір вторинної та первинної маркетингової інформації, контроль та верифікація, обробка даних та аналіз інформації;

в) складання списку необхідної інформації, розробка пошукових питань та формулювання гіпотез, визначення джерел маркетингової інформації;

г) складання бюджету маркетингового дослідження, оцінка цінності маркетингової інформації.

73. До прийомів мотивування споживачів відносять:

а) повторний продаж, інтенсифікацію комерційних зусиль, рекламу;

б) подолання цінових бар'єрів, введення програм лояльності, підвищення відчутного ризику, зацікавленість споживачів;

в) осмислення потреби, залучення, сегментацію за вигодами;

г) усі перелічені вище відповіді.

74. Поведінка споживачів – це:

- а) дії, що здійснюються людьми під час придбання, споживання товарів та послуг та звільнення від них;
- б) стимули для задоволення фізіологічних та психологічних потреб шляхом купівлі та споживання товару;
- в) розділення споживачів на різні ринкові сегменти на основі тих вигід, які вони шукають в продукті чи споживанні;
- г) пристосування продуктів та послуг до окремих клієнтів у великих обсягах та при відносно низьких витратах.

75. Який з мотиваційних конфліктів відображає необхідність споживача обрати один з двох чи більше небажаних варіантів:

- а) «уникання-наближення»;
- б) «уникання-уникання»;
- в) «наближення-наближення»;
- г) «наближення-уникання»?

76. До зовнішніх факторів впливу на споживача при прийнятті рішення про купівлю належать:

- а) культура, соціальне положення, персональні впливи, сім'я, ситуація;
- б) ресурси споживача, мотивація, знання, відношення, особа, цінності та стиль життя;
- в) кон'юнктура галузевого ринку, рівень цін та попиту на аналогічні товари;
- г) подолання цінових бар'єрів, програми лояльності, підвищення відчутного ризику.

77. Який з перелічених показників відображає те, наскільки споживачі мотивовані конкретною потребою:

- а) залучення споживачів;
- б) програми лояльності;
- в) несвідома мотивація;
- г) інтенсивність мотивації?

78. До факторів особистого порядку, що впливають на поведінку споживачів, відносять:

- а) вік та етап життєвого циклу сім'ї, різновид занять, спосіб життя, тип особистості, уявлення про самого себе;
- б) культуру, субкультуру, соціальне положення;

- в) референтні групи, сім'ю, ролі, статуси;
- г) мотивацію, сприйняття, переконання, відношення?

79. Маркетинг, при якому організація продає один і той самий продукт або єдину послугу усім споживачам, – це:

- а) масова індивідуалізація;
- б) масовий маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) сегментування споживачів.

80. Які характеристики враховують при сегментуванні споживачів за поведінковою ознакою:

- а) державні кордони, регіональні межі, місто чи сільська місцевість;
- б) розмір сім'ї, рівень доходу, рід занять, освіта;
- в) діяльність, інтереси, культура, цінності;
- г) чутливість до ціни, лояльність до бренду, вигоди, використані засоби інформації?

81. Які з перелічених потреб задовольняють туризм, індустрія розваг, організація дозвілля:

- а) потреба в безпеці та здоров'ї;
- б) потреба у володінні;
- в) потреба в задоволенні;
- г) потреба в різноманітті?

82. Метою сегментації споживачів є:

- а) максимальне задоволення потреб споживачів;
- б) максимізація прибутку компанії-виробника;
- в) зниження витрат на просування товару чи послуги;
- г) усі перелічені вище відповіді.

83. Порівняно стабільні групи в рамках суспільства, що розташовуються в ієрархічному порядку та характеризуються наявністю у її членів подібних ціннісних уявлень, інтересів та поведінки, – це:

- а) сегмент ринку;
- б) соціальний клас;
- в) референтна група;
- г) споживачі.

84. Процес прийняття рішення про купівлю складається з таких етапів:

- а) усвідомлення потреби, пошук інформації, оцінка варіантів, рішення про купівлю, реакція на купівлю;
- б) вибір виробника, оцінка товару, усвідомлення рівня задоволеності від споживання товару, реакція на купівлю;
- в) оцінка інформації, аналіз товарів різних виробників, усвідомлення потреби, формування попиту;
- г) врахування факторів зовнішнього оточення, факторів міжособистісних стосунків, індивідуальних особливостей особи, прийняття рішення про купівлю.

85. Поведінка споживачів – це:

- а) ідентифікація груп людей з аналогічною поведінкою;
- б) стимули для задоволення фізіологічних та психологічних потреб шляхом купівлі та споживання товару;
- в) розділення споживачів на різні ринкові сегменти на основі тих вигід, які вони шукають в продукті чи споживанні;
- г) пристосування продуктів та послуг до окремих клієнтів у великих обсягах та при відносно низьких витратах.

86. До прийомів подолання цінових бар'єрів для споживачів відносять:

- а) повторний продаж, інтенсифікація комерційних зусиль, реклама;
- б) введення програм лояльності, підвищення відчутного ризику, зацікавленість споживачів;
- в) знижки, премії, мотивація грошовою винагородою;
- г) усі перелічені вище відповіді.

87. Які з перелічених зусиль покликані мотивувати повторну купівлю шляхом забезпечення винагороди клієнтів з урахуванням довгострокових відносин з компанією:

- а) залучення споживачів;
- б) програми лояльності;
- в) мотиваційний конфлікт;
- г) інтенсивність мотивації?

88. До індивідуальних відмінностей споживачів при прийнятті рішення про купівлю належать:

- а) культура, соціальне положення, персональні впливи, сім'я, ситуація;
- б) ресурси споживача, мотивація, знання, відношення, особа, цінності та стиль життя;

в) кон'юнктура галузевого ринку, рівень цін та попиту на аналогічні товари;

г) подолання цінових бар'єрів, програми лояльності, підвищення відчутного ризику.

89. Який із мотиваційних конфліктів відображає необхідність для споживача обирати один з двох чи більше бажаних варіантів:

- а) «уникання-наближення»;
- б) «уникання-уникання»;
- в) «наближення-наближення»;
- г) «наближення-уникання»?

90. Пристосування продуктів та послуг до окремих клієнтів у великих обсягах та при відносно низьких витратах – це:

- а) масова індивідуалізація;
- б) масовий маркетинг;
- в) диференційований маркетинг;
- г) сегментування споживачів.

91. Сегмент ринку – це:

- а) різниця між споживачами з точки зору ранжування потреб;
- б) стимули для задоволення фізіологічних та психологічних потреб шляхом купівлі та споживання товару;
- в) група споживачів з подібними потребами та поведінкою, що відрізняється від потреб та поведінки від решти ринку;
- г) дії, що здійснюються людьми при придбанні, споживанні товарів та послуг та звільнення від них.

92. Які з перелічених потреб задовольняють такі види послуг, як пенсійне забезпечення та страхування життя:

- а) потреба в безпеці та здоров'ї;
- б) потреба у фінансових ресурсах та стабільності;
- в) потреба в задоволенні;
- г) потреба в різноманітті?

93. Які характеристики враховують при сегментуванні споживачів за демографічною ознакою:

- а) спосіб використання продукту, час використання, місце використання;
- б) розмір сім'ї, рівень доходу, рід занять, освіта;

- в) діяльність, інтереси, культура, цінності;
- г) чутливість до ціни, лояльність до бренду, вигоди, використані засоби інформації?

94. Група людей, що прямо чи опосередковано впливає на ставлення та поведінку людини, – це:

- а) сегмент ринку;
- б) соціальний клас;
- в) референтна група;
- г) споживачі.

95. До психологічних факторів, що впливають на поведінку споживачів, відносять:

- а) вік та етап життєвого циклу сім'ї, вид занять, спосіб життя, тип особистості, уявлення про себе;
- б) культура, субкультура, соціальне положення;
- в) референтні групи, сім'я, ролі, статуси;
- г) мотивація, сприйняття, переконання, відношення.

96. Термін, що характеризує свідомість споживача між надходженням спонукальних факторів маркетингу та іншими подразниками та проявом реакції на них, – це:

- а) «чорний ящик» свідомості споживача;
- б) ієрархія потреб споживача (за А. Маслоу);
- в) стимулювання попиту споживача;
- г) конс'юмеризм.

97. Товар – це:

- а) продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів творчої діяльності і різного роду послуг, які пропонуються для задоволення потреб споживачів і вигод товаровиробників;
- б) все те, що може бути запропоноване на ринку для придбання, використання і споживання з метою задоволення потреб споживачів;
- в) результат різних процесів перетворення ресурсів (із витратою чи без затрат енергії);
- г) результат діяльності будь-якого підприємства в умовах ринку.

98. Сукупність усіх асортиментних груп товарів та товарних одиниць, що пропонуються споживачам конкретним продавцем – це:

- а) товарний асортимент;
- б) широта асортименту;
- в) позиціювання товару;
- г) товарна номенклатура.

99. Структура маркетингової товарної політики включає:

- а) розробку товару, обслуговування, елімінування;
- б) рух товару, обслуговування, ціноутворення;
- в) розробку товару, рух товару, ціноутворення, елімінування;
- г) обслуговування, ціноутворення, просування.

100. Які показники характеризують товарний асортимент продукції, що випускають підприємства:

- а) висота, ширина, глибина і довжина;
- б) глибина і густота;
- в) ширина, довжина, глибина і густота;
- г) довжина, глибина і густота?

101. Типовий життєвий цикл товару складається з таких етапів:

- а) розробка, впровадження, зростання, зрілість, спад;
- б) упровадження, зростання, зрілість, спад;
- в) розробка, зростання, спад;
- г) зростання, зрілість, спад.

102. Довжина асортименту – це:

- а) кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту;
- б) загальна кількість назв товарів;
- в) тісна взаємодія товарів різного асортименту з точки зору кінцевого споживання;
- г) розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

103. Товари попереднього вибору – це:

- а) товари, які споживачі зазвичай купують часто, не роздумуючи та з мінімальними зусиллями для їхнього порівняння;
- б) товари, які споживачі в процесі вибору та купівлі зазвичай порівнюють за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;
- в) товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради задоволення яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля;

г) товари, про які споживач не знає або знає, але зазвичай не замислюється про їх купівлю.

8. Очікуваний товар:

- а) основна послуга або перевага, яку купує споживач;
- б) перевищує за ознаками реальні очікування споживачів;
- в) набір характеристик, які споживач сподівався отримати;
- г) можливості поліпшення товару в майбутньому.

104. Густота асортименту – це:

- а) кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту;
- б) загальна кількість назв товарів;
- в) тісна взаємодія товарів різного асортименту з точки зору кінцевого споживання;
- г) розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

105. Товари особливого попиту – це:

- а) товари, які споживачі зазвичай купують часто, не роздумуючи та з мінімальними зусиллями для їхнього порівняння;
- б) товари, які споживачі в процесі вибору та купівлі зазвичай порівнюють за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;
- в) товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради задоволення яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля;
- г) товари, про які споживач не знає або знає, але зазвичай не замислюється про їх купівлю.

106. Поліпшений товар:

- а) основна послуга або перевага, яку купує споживач;
- б) перевищує за ознаками реальні очікування споживачів;
- в) набір характеристик, котрі споживач очікував отримати;
- г) можливості поліпшення товару в майбутньому.

107. Мета компанії на етапі спаду:

- а) створення ринку для нового товару;
- б) повернути втрачені позиції на ринку, відновити збут;
- в) освоєння ринку, захоплення лідируючих позицій, максимальне зростання обсягу продажів;

г) щоб перевірити концепцію нового товару на предмет комерційної реалізованості.

108. Маркетингова товарна політика – це:

а) політика підприємства стосовно знижок, торговельного кредитування, пошуку необхідних інвестиційних ресурсів;

б) це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей;

в) комплекс заходів фірми, до якого належать формування ціни, знижок, умов оплати за товар, реалізація якого покликана забезпечити задоволення потреб споживачів і отримання фірмою прибутку, а також вирішення стратегічних завдань фірми;

г) комплекс заходів, яким користується підприємство для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари чи послуги.

109. Група товарів, тісно пов'язаних між собою через подібність їхнього функціонування або через те, що їх пропонують одним і тим самим групам клієнтів, або через однакові типи торгових закладів, або в межах однакового діапазону цін, – це:

а) товарний асортимент;

б) довжина асортименту

в) позиціонування товару;

г) товарна номенклатура.

110. Широта асортименту – це:

а) кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту;

б) загальна кількість назв товарів;

в) тісна взаємодія товарів різного асортименту з точки зору кінцевого споживання;

г) розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

111. Життєвий цикл товару – це:

а) концепція, за допомогою якої відображається процес розробки товару, збуту його, одержання прибутку, поведінки конкурентів і споживачів, розвитку стратегії маркетингу фірми від моменту зародження ідеї про створення товару до зняття його з ринку;

б) час, упродовж якого товар життєздатний на ринку і забезпечує досягнення цілей продавця;

в) шлях, що проходить господарюючий суб'єкт з моменту його реєстрації до моменту його ліквідації.

г) час від перших витрат до останньої вигоди проекту.

112. Товари пасивного попиту – це:

а) товари, які споживачі зазвичай купують часто, не роздумуючи та з мінімальними зусиллями на їх порівняння;

б) товари, які споживачі в процесі вибору та купівлі зазвичай порівнюють за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;

в) товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради задоволення яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля;

г) товари, про які споживач не знає або знає, але зазвичай не замислюється про їх купівлю.

113. Глибина асортименту – це :

а) кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту;

б) загальна кількість назв товарів;

в) тісна взаємодія товарів різного асортименту з точки зору кінцевого споживання;

г) розмаїття видів товарів, які виробляє підприємство.

114. Процес планування нової продукції включає:

а) прогнози попиту;

б) пробний маркетинг;

в) необхідні інвестиції;

г) прогнози витрат.

115. Потенційний товар:

а) основна послуга або перевага, яку купує споживач;

б) перевищує за ознаками реальні очікування споживачів;

в) набір характеристик, які споживач очікував отримати;

г) можливість поліпшення товару в майбутньому.

116. Процес планування нової продукції включає:

а) прогнози попиту;

б) пробний маркетинг;

в) необхідні інвестиції;

г) прогнози витрат.

117. Мета компанії на етапі зростання:

- а) створення ринку для нового товару;
- б) повернення втрачених позицій на ринку, відновлення збуту;
- в) освоєння ринку, захоплення лідируючих позицій, максимальне зростання обсягу продажів;
- г) перевірка концепції нового товару щодо комерційної реалізованості.

118. Основний товар – це:

- а) основна послуга або перевага, яку купує споживач;
- б) перевищує за ознаками реальні очікування споживачів;
- в) набір його функціональних характеристик;
- г) набір характеристик, котрі споживач очікував отримати.

119. Товари повсякденного попиту – це:

- а) товари, які споживачі зазвичай купують часто, не роздумуючи та з мінімальними зусиллями на їх порівняння;
- б) товари, які споживачі в процесі вибору та купівлі зазвичай порівнюють за показниками придатності, якості, ціни та зовнішнього оформлення;
- в) товари з унікальними характеристиками або окремі марочні товари, заради задоволення яких значна частина покупців готова витратити додаткові зусилля;
- г) товари, про які споживач не знає або знає, але зазвичай не замислюється про їх купівлю.

120. Ціна – це:

- а) перенесення вартості витрат виробництва на готову продукцію чи послуги;
- б) грошова сума, що витрачається на товари чи послуги;
- в) компенсація витрат на виробництво та реалізацію товару;
- г) процес перетворення маркетингових планів на маркетингові заходи з метою досягнення стратегічних цілей маркетингу.

121. До внутрішніх факторів ціноутворення відносять:

- а) кон'юнктуру галузевого ринку, витрати, ціни та пропозиції конкурентів;
- б) стиль життя потенційних споживачів, тип особистості та уявлення наявних споживачів про себе;
- в) економічне становище підприємства, рівень виробничих потужностей;
- г) витрати виробництва та реалізації, маркетингові цілі виробника, організаційні рішення.

122. Ціноутворення – це:

- а) процес встановлення цін на товари чи послуги;
- б) сума тих цінностей, які споживач віддає в обмін за право володіти або використовувати товар чи послугу;
- в) дії, за допомогою яких компанії переконують цільових споживачів купувати товар;
- г) процес перетворення маркетингових планів на маркетингові заходи з метою досягнення стратегічних цілей маркетингу.

123. До основних стратегій встановлення ціни на нові товари можна віднести:

- а) стратегію «збирання вершків», стратегію потрапляння на ринок;
- б) встановлення цін у межах товарного асортименту, на супутні товари, на обов'язкові предмети, на побічні продукти виробництва, на товарні набори;
- в) встановлення цін зі знижками та заліками, ціноутворення з урахуванням психології покупців;
- г) ціноутворення на міжнародному рівні, ціноутворення за географічним принципом.

124. До стратегій коригування цін можна віднести:

- а) стратегію «збирання вершків», стратегію потрапляння на ринок;
- б) встановлення цін у межах товарного асортименту, на супутні товари, на обов'язкові предмети, на побічні продукти виробництва, на товарні набори;
- в) встановлення цін зі знижками та заліками, ціноутворення з урахуванням психології покупців;
- г) ціноутворення на міжнародному рівні, за географічним принципом.

125. У чому полягає стратегія глибокого проникнення на ринок:

- а) встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять в одну асортиментну групу;
- б) встановлення високої початкової ціни на новий товар, для того щоб поступово отримати максимальний дохід від усіх сегментів ринку, готових сплатити високу ціну;
- в) встановлення низької ціни на новий товар з метою залучення великої кількості споживачів та завоювання великої частки ринку;
- г) встановлення цін на підставі поточного рівня цін та стратегій конкурентів.

126. Ціна – це:

- а) сталі сприятливі чи несприятливі оцінки, почуття та схильність продукувати предмети та ідеї;
- б) компенсація витрат на виробництво та реалізацію товару;
- в) перенесення вартості витрат виробництва на готову продукцію чи послуги;
- г) сума цінностей, які споживач віддає в обмін на право володіти або використовувати товар чи послугу.

127. До основних методів ціноутворення відносять:

- а) ціноутворення на основі собівартості;
- б) ціноутворення на основі цінності товару;
- в) ціноутворення на основі урахування поведінки конкурентів;
- г) усі перелічені вище методи.

128. До зовнішніх факторів ціноутворення відносять:

- а) кон'юнктуру галузевого ринку, витрати, ціни та пропозиції конкурентів;
- б) стиль життя потенційних споживачів, тип особистості та уявлення наявних споживачів про себе;
- в) економічне становище підприємства, рівень виробничих потужностей;
- г) витрати виробництва та реалізації, маркетингові цілі виробника, організаційні рішення.

129. До стратегій встановлення цін у межах товарної номенклатури можна віднести:

- а) стратегію «збирання вершків», проникнення на ринок;
- б) встановлення цін у межах товарного асортименту, на супутні товари, на обов'язкові предмети, на побічні продукти виробництва, на товарні набори;
- в) встановлення цін зі знижками та заліками, ціноутворення з урахуванням психології покупців;
- г) ціноутворення на міжнародному рівні, ціноутворення за географічним принципом.

130. У чому полягає стратегія «збирання вершків»:

- а) встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять в одну асортиментну групу;
- б) встановлення високої початкової ціни на новий товар, для того щоб поступово отримати максимальний дохід з усіх сегментів ринку, готових сплатити високу ціну;

- в) встановлення низької ціни на новий товар із метою залучення великої кількості споживачів та завоювання великої частки ринку;
- г) встановлення цін на основі поточного рівня цін та стратегій конкурентів.

131. Цінова політика – це:

- а) встановлення цінових інтервалів між товарами, що входять в одну асортиментну групу;
- б) процес формування цін на товари і послуги;
- в) метод встановлення цін на товари і послуги;
- г) визначення принципів побудови і рівня цін на продукцію і послуги, а також варіантів їх змінювання для досягнення поставленої мети.

132. Маркетингова політика розподілу – це:

- а) сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виготовляє на їхній основі інші товари чи послуги;
- б) комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги;
- в) діяльність підприємства, фірми чи компанії з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місця її видобування чи створення до місця використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей;
- г) це комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

133. Ширина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- б) контактні організації та організації сприяння;
- в) кількість наявних у ньому проміжних рівнів;
- г) рівень позитивного ставлення посередників до товаровиробника.

134. Ексклюзивна щільність охоплення ринку передбачає:

- а) розміщення товарів скрізь, де це можливо (зазвичай товарів повсякденного попиту);
- б) розміщення товарів лише на кількох торговельних підприємствах району чи міста;
- в) розміщення товарів тільки на одному торговельному підприємстві в певному районі чи місті (автомобілі, предмети розкоші тощо);

г) цілеспрямоване намагання досягти більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

135. Що не належить до основних елементів маркетингової політики комунікацій:

- а) джерело інформації;
- б) термін поставки;
- в) кодування;
- г) декодування?

136. Хто не є адресантом комунікаційної політики:

- а) постачальники;
- б) споживачі;
- в) конкуренти;
- г) контактні аудиторії?

137. Пропаганда – це:

- а) довільна платна інформація щодо якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ тощо з метою створення попиту;
- б) організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства;
- в) надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу;
- г) короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

138. Прямий маркетинг передбачає:

- а) короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;
- б) довільна платна інформація щодо якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ тощо з метою створення попиту;
- в) організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства;

г) надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

139. Стимулювання продажу передбачає:

а) короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;

б) надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу;

в) організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства;

г) довільна платна інформація про якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ та іншим чином з метою створення попиту.

140. Сфера діяльності реклами не включає:

а) вибіркове тестування населення з метою перевірки ефективності дії реклами;

б) планування дій засобів масової інформації;

в) формування та підтримання взаємовідносин з громадськістю в місцевому чи загальнонаціональному масштабі;

г) оцінку ефективності рекламної кампанії.

141. Які функції не виконують відділи зв'язків із громадськістю:

а) зв'язки зі спонсорами чи членами некомерційних організацій для отримання фінансової підтримки чи послуг волонтерів;

б) співпраця з представниками законодавчої та виконавчої влади для впливу на прийняття законів та впровадження їх у життя;

в) встановлення та підтримка зв'язків із пресою;

г) зменшення відпускнуої ціни у разі придбання споживачем великої партії товару.

142. Що не є інструментом формування суспільної думки:

а) корпоративна ідентичність;

б) вебсторінка підприємства;

в) складання рекламних оголошень;

г) консультування споживачів.

143. До засобів стимулювання збуту не відносять:

- а) влаштування спеціальних показів для безпосереднього візуального ознайомлення споживачів і покупців з продукцією підприємства;
- б) засоби стимулювання збуту, при яких переможцям пропонують товари підприємства як призи;
- в) консультування споживачів;
- г) авансове фінансування посередників для стимулювання збуту товарів безпосередньо в місцях їх продажу.

144. Канал розподілу передбачає:

- а) комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей;
- б) сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги;
- в) комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги;
- г) діяльність підприємства, фірми чи компанії з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виготовленої продукції від місця її видобування чи створення до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей.

145. Довжина каналу розподілу – це:

- а) кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу;
- б) контактні організації та організації сприяння;
- в) кількість наявних у ньому проміжних рівнів;
- г) рівень позитивного ставлення посередників до товаровиробника.

146. Селективна щільність охоплення ринку передбачає:

- а) розміщення товарів скрізь, де це можливо (зокрема товарів повсякденного попиту);
- б) розміщення товарів лише на кількох торговельних підприємствах району чи міста;
- в) розміщення товарів тільки на одному торговельному підприємстві в певному районі чи місті (автомобілі, предмети розкоші тощо);
- г) цілеспрямоване намагання досягти більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

147. Інтенсивна щільність охоплення ринку передбачає:

- а) розміщення товарів скрізь, де це можливо (зокрема товарів повсякденного попиту);
- б) розміщення товарів лише на кількох торговельних підприємствах району чи міста;
- в) розміщення товарів тільки на одному торговельному підприємстві в певному районі чи місті (автомобілі, предмети розкоші тощо);
- г) цілеспрямоване намагання досягти більшої або, навпаки, меншої гармонійності між товарами різних асортиментних груп залежно від ставлення фірми до питань диверсифікації.

148. Управління каналами розподілу передбачає:

- а) комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги;
- б) комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності діяльності каналів;
- в) комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей;
- г) сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги.

149. Маркетингова політика комунікацій – це:

- а) сукупність незалежних юридичних і фізичних осіб, які беруть участь у просуванні товару чи послуги від виробника до споживача, який або безпосередньо використовує цей товар чи послугу, або виробляє на їхній основі інші товари чи послуги;
- б) комплекс заходів, який використовує підприємство для інформування, переконання та нагадування споживачам про свої товари чи послуги;
- в) діяльність підприємства, фірми чи компанії з організації, планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням виробленої продукції від місця її видобування чи створення до місць використання чи споживання з метою задоволення потреб споживачів і досягнення власних цілей;
- г) комплекс заходів щодо формування ефективного асортименту для задоволення потреб споживачів та досягнення підприємством власних цілей.

150. Хто не є адресантом комунікаційної політики:

- а) органи державного управління;

- б) конкуренти;
- в) маркетингові посередники;
- г) споживачі?

151. Особистий продаж – це:

- а) довільна платна інформація щодо якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ та іншим чином з метою створення попиту;
- б) організація громадської думки, яка сприяє успішному функціонуванню підприємства;
- в) індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару та встановлення тривалих стосунків із клієнтами;
- г) короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг.

152. Реклама – це:

- а) індивідуальне усне пред'явлення товару чи послуги під час бесіди з конкретним споживачем з метою здійснення купівлі-продажу товару та встановлення тривалих стосунків із клієнтами;
- б) короткотермінові заходи, спрямовані на швидке з'ясування реакції на ринку у відповідь на пропонування підприємством своєї продукції; одноразові спонукальні заходи, які заохочують до придбання тих чи інших товарів або послуг;
- в) довільна платна інформація щодо якості конкретних товарів і послуг, персональна її презентація через ЗМІ та іншим чином з метою створення попиту;
- г) надання комерційно важливої інформації про товари чи послуги безпосередньо цільовим споживачам з метою здійснення продажу.

153. Сфера діяльності реклами не включає:

- а) прийняття тактичних рішень з кошторису витрат при виборі засобів реклами, розробки графіка рекламної кампанії;
- б) складання рекламних оголошень, зокрема написання тексту, підготовка макета, художнього оформлення, їх виготовлення;
- в) засоби стимулювання збуту, при яких переможцям пропонують товари підприємства як призи;
- г) вибіркове тестування населення з метою перевірки ефективності дії реклами.

154. До засобів стимулювання збуту не відносять:

а) встановлення та підтримку зв'язків із пресою;

б) зменшення відпускної ціни у разі придбання споживачем великої партії товару;

в) комплекти товарів, які пропонуються споживачам за пільговими цінами;

г) надання товару або послуги споживачам на пробу або безоплатно.

3 ПРАКТИЧНІ ЗАВДАННЯ

1. Описати проєкт готельно-ресторанного господарства. Вказати місце розташування підприємства, форму власності, юридичну та брендову назву, режим роботи, продукцію (послуги) підприємства, зовнішній вигляд будівлі, у якій розміщене підприємство (табл. 1).

Таблиця 1 – Характеристика проєкту

Ознаки	Характеристика
Назва підприємства	
Місце розміщення та поштова адреса	
Форма власності	
Відстань від засобів прибуття / вибуття	
Засоби сполучення	
Дизайнерський стиль	
Рівень комфорту	
Спеціалізація закладу	
Кількість поверхів	
Кількість місць	
Основні послуги	
Додаткові послуги	

2. Надати оцінку основних конкурентів підприємства (табл. 2). Порівняти їх комплекси маркетингу (4Р маркетингу) та зробити висновки щодо ринкової ніші й позиціонування власного підприємства.

Таблиця 2 – Оцінка основних конкурентів підприємства

Ознаки	Підприємство А	Підприємство Б	Підприємство В	Підприємство Г
Цільова аудиторія				
Позиціонування				
Особливості продукту				
Асортиментна політика				
Цінова політика				
Розміщення				
Просування				

3. Проаналізувати рівень конкуренції в галузі за такими ознаками:

- прямі конкуренти, повна характеристика продукту / послуги, їх сильні і слабкі сторони;
- опосередковані конкуренти, їх сильні і слабкі сторони;
- найсильніші конкуренти в галузі;
- методи боротьби з конкурентами.

4. Проаналізувати обсяг та характеристику потенційного ринку за такими ознаками:

- історична довідка (коли з'явилися перші подібні послуги, можливі обсяги застосування продукту чи послуги);
- сучасне становище на ринку, причини, що можуть привести до зростання ринку;
- прогноз зростання ринку;
- що слугує каталізатором розвитку ринку, наявні постачальники / виробники продуктів / послуг, їх конкурентні порівняльні переваги /недоліки між ними та новим продуктом / послугою;
- основна сфера застосування нового продукту / послуги. Прогноз розвитку;
- які ринкові фактори сприяють просуванню на ринок продукту / послуги (слугують локомотивом споживання) і як їх зростання можна стимулювати новим продуктом / послугою;
- оцінка обсягу ринку на сьогодні і перспективи його зростання на основі вторинної інформації;
- передбачуваний компанією обсяг ринку, який можна завоювати за допомогою розроблюваного продукту чи послуги;
- характеристика продукту / послуги, що пропонується підприємством, їх особливі споживчі властивості та сфери застосування / використання нового товару / послуги залежно від типу ринку і його сегментів;
- які особливі переваги отримує споживач продукту / послуги.

5. Для підтвердження гіпотези цільового ринку та визначення профілю цільового споживача провести маркетингове дослідження (розробити шаблон анкети чи опитування або сценарій спостереження чи імітації).

Дослідження спрямоване на виявлення мотивації споживачів та глибинних мотивів вибору товару чи послуги, ставлення до товару чи послуги, а також на розробку можливих напрямів позиціонування товару чи послуги на обраному ринку.

6. Провести сегментування потенційних споживачів товару чи послуги за двома (трьома) ознаками відповідно до таблиці 3.

Таблиця 3 – Сегментування ринку

		Споживачі			
		_____	_____	_____	_____
Ознака сегментування	_____				

				

Виокремити цільові сегменти ринку та обрати стратегію позиціонування.

7. Запропонувати заходи щодо просування на ринок послуг та заповнити таблицю 4.

Комплекс рекомендацій щодо просування послуг на ринок охоплює:

- рекламу в різноманітних формах;
- розробку «сильного» бренду;
- формування громадської думки;
- стимулювання працівників, посередників, споживачів;
- оптимізацію фізичного середовища сервісної організації;
- навчання співробітників тощо.

Таблиця 4 – Заходи щодо просування послуг на ринок

Напрями просування	Заходи
Реклама	
PR	
Стимулювання збуту	
Оптимізація навколишнього середовища	
Брендинг	
Навчання співробітників	

8. Оцінити можливість надання знижок та заповнити таблицю 5.

Система знижок може включати три категорії – маркетингові, торгівельні та партнерські.

Маркетингові знижки спрямовані:

- на розширення частки ринку;
- стимулювання попиту на нові послуги або завоювання позицій на нових ринках.

Торгівельні знижки спрямовані:

- на пришвидшення прийняття рішень за угодою;
- збільшення грошового складника;
- укрупнення угод;
- розширення та активізацію роботи учасників збутової мережі;
- збільшення обсягів продажу для забезпечення обсягу прибутку.

Партнерські знижки залежать від виду партнерів і форм оплати та спрямовані на зміцнення партнерських зв'язків.

Таблиця 5 – Система знижок

Система маркетингових знижок				
Цілі використання	Категорії клієнтів	Інформування	Розміри знижок	Право застосування
Система торгових знижок				
Види знижок	Причини надання	Обсяг замовлення	Знижка	Примітки
Система партнерських знижок				
Партнери	Знижка за будь-яких форм оплати		Знижка за оплату грошима	

9. Заповнити таблицю 6 та проаналізувати можливості застосування різних видів реклами для готельного або ресторанного підприємства.

Таблиця 6 – Аналіз можливостей застосування різних видів реклами для підприємства

Ознака класифікації	Види реклами	Можливості (обмеження) та перспективи застосування для підприємства

10. Заповнити таблицю 7 та охарактеризувати можливості використання інших елементів маркетинг-міксу для просування продукту.

Таблиця 7 – Елементи дій в межах маркетинг-міксу

Елемент маркетинг-міксу	Приклади відповідних дій	Можливості використання для підприємства
1	2	3
Фізичне оточення	Зовнішня привабливість місця розташування	
	Внутрішня привабливість та оточення	
	Зовнішній вигляд співробітників	
	Рекомендації співробітників	
	Матеріальні ресурси	
	Обладнання	
Процес	Потреби споживачів	
	Залученість споживачів	
	Контроль попиту	
	Контроль якості	
	Нові дані про покупців	

Продовження таблиці 7

1	2	3
Учасники	Методики та процедури	
	Послідовність дій	
	Міжособистісна поведінка	
	Навички	
	Ставлення до людей та роботи	
	Обов'язки	
	Свобода дій працівників	
	Частота контактів зі споживачами	
	Тривалість контакту зі споживачами	
	Діяльність щодо збуту	
Навчання		

11. Заповнити таблиці 8 та 9 і зробити висновки щодо прогнозованого фінансового результату підприємства.

Таблиця 8 – Аналіз собівартості

Елемент витрат	Всього, грн	Собівартість одиниці роботи чи послуги, грн
ВСЬОГО		

Таблиця 9 – Прогноз фінансового результату

Можливі варіанти	Результати (доходи), грн	Витрати, грн	Фінансовий результат (прибуток / збиток), грн
Оптимістичний сценарій			
Реалістичний сценарій			
Песимістичний сценарій			

12. Заповнити таблицю 10 та проаналізувати можливі фінансово-економічні ризики та дії щодо їх зниження.

Таблиця 10 – Аналіз ризиків

Види ризиків	Вплив на прибуток	Заходи зі зниження ризику

4 ТЕМИ НАУКОВИХ РЕФЕРАТІВ

1. Процеси обміну на ринку споживчих товарів.
2. Модель «чорного ящика» свідомості споживача.
3. Потреба. Попит.
4. Концепції маркетингу.
5. Особливості маркетингу послуг в готельному і ресторанному господарстві.
6. Комплекс маркетингу.
7. Маркетингове середовище.
8. Ланцюг створення споживчої цінності.
9. Маркетингова інформаційна система.
10. Маркетингові дослідження.
11. Купівельна поведінка індивідуального покупця.
12. Купівельна поведінка компанії-покупця.
13. Особливості поведінки споживачів на ринку готельних і ресторанних послуг.
14. Динамічна природа мотивації споживача.
15. Класифікація потреб.
16. Процес прийняття рішення споживачем.
17. Рівень зацікавленості та процес прийняття рішень. Вплив ціни та якості на процес прийняття рішень.
18. Моделі поведінки споживачів.
19. Спеціальні методи вивчення мотивації споживачів.
20. Підходи до виявлення мотивації під час опитування.
21. Товарний асортимент.

22. Якість товару.
23. Життєвий цикл товару.
24. Функціонально-вартісний аналіз.
25. Ціна в комплексі маркетингу.
26. Стратегії ціноутворення.
27. Розподіл у комплексі маркетингу.
28. Маркетингова логістика.
29. Мерчандайзинг.
30. Франчайзинг.
31. Комплекс просування.
32. Зв'язки з громадськістю.
33. Інтегровані маркетингові комунікації.
34. Реклама.
35. Сегментування ринку.
36. Мотиваційний підхід до сегментування ринку.
37. Вибір цільових сегментів ринку.
38. Управління маркетингом в готельному і ресторанному бізнесі.

СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Маркетинг : підручник / Е. М. Азарян, И. Х. Баширов, Б. З. Воробьєв [та ін.]. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Донецьк : Норд-Комп'ютер, 2007. – 428 с.
2. Балабанова Л. В. Стратегічний маркетинг : підручник / Л. В. Балабанова, В. В. Холод, І. В. Балабанова. – Київ, 2012. – 612 с.
3. Герасимчук В. Г. Маркетинг : теорія і практика : навч. посіб. / В. Г. Герасимчук – Київ : Вища школа, 1994. – 327 с.
4. Майовець Є. Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб. / Є. Й. Майовець. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. – 450 с.
5. Маркетинг : навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. – Тернопіль : ЗУНУ, 2021. – 180 с.
6. Ортинська В. В. Маркетингові дослідження : підручник. – Ч. I / В. В. Ортинська, О. М. Мельникович. – Київ : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
7. Петруня Ю. Є. Маркетинг: навч. посіб. / Ю. Є. Петруня, В. Ю. Петруня. – Дніпропетровськ : Університет митної справи та фінансів, 2016. – 362 с.
8. Сенишин О. С. Маркетинг : навч. посіб. / О. С. Сенишин, О. В. Кривешко. – Львів : Львівський національний університет імені Івана Франка, 2020. – 347 с.
9. Скибінський Ю. С. Маркетинг : підручник / Ю. С. Скибінський. – Львів : Місіонер, 2000. – 640 с.
10. Ткаченко Л. В. Маркетинг послуг / Л. В. Ткаченко. – Київ : Експрес, 2003. – 345 с.
11. Українська Асоціація Маркетингу [Електрон. ресурс] : сайт. – Електрон. текст. дані. – Оновлюється постійно. – Режим доступу: <https://uam.in.ua>, вільний (дата звернення: 15.05.2024). – Назва з екрана.

Електронне навчальне видання

МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ

до проведення практичних занять та організації самостійної роботи

з навчальної дисципліни

«МАРКЕТИНГ У ГОТЕЛЬНОМУ І РЕСТОРАННОМУ ГОСПОДАРСТВІ»

*(для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
вищої освіти всіх форм навчання
зі спеціальності 241 – Готельно-ресторанна справа)*

Укладачі: **КРАСНОКУТСЬКА** Юлія Вадимівна,
КАРІЮК Андрій Олександрович

Відповідальний за випуск *Л. В. Оболенцева*

Редактор *О. А. Норик*

Комп'ютерне верстання *І. В. Волосожарова*

План 2024, поз. 333М

Підп. до друку 30.05.2024. Формат 60 × 84/16.

Ум. друк. арк. 3,2.

Видавець і виготовлювач :

Харківський національний університет
міського господарства імені О. М. Бекетова,
вул. Маршала Бажанова, 17, Харків, 61002.

Електронна адреса : office@kname.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи:

ДК № 5328 від 11.04.2017.