

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ХАРКІВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ»

Питання, задачі та завдання для поточного та
підсумкового контролю

з дисципліни «СОЦІОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ»

Харків - 2023 рік

Контрольні питання з курсу до іспиту.

Модуль 1

1. Маркетинг як концепція ринкового управління.
2. Сутність маркетингу. Принципи, цілі, задачі маркетингу.
3. Основні поняття маркетингу
4. Основні концепції маркетингу.
5. Комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.
6. Конкуренція і конкурентоспроможність
7. Продукт як елемент концепції «4P»
8. Ціна як елемент концепції «4P»
9. Доведення продукту до споживача як елемент концепції «4P»
10. Просування продукту як елемент концепції «4P»
11. Товар та його характеристики
12. Супутні товару послуги
13. Життєвий цикл товару.
14. Продуктовий портфель
15. Поняття ціни
16. Етапи ціноутворення
17. Стратегії ціноутворення.
18. Цінові війни.
19. Основні стратегії розвитку каналів продажу.
20. Технологія розробки збутової сеті.
21. Моделі продаж компанії
22. Аналіз збутової сеті та контроль ефективності
23. Маркетинг та реклама.
24. Зв'язки з громадськістю в системі маркетингових комунікацій
25. Стимулювання збуту
26. Заходи прямого маркетингу
27. ATL і BTL у системі маркетингових комунікацій
28. Цілі заходів по стимулюванню збуту
29. Метод виміру чутливості споживача до ціни (PSM)
30. ABC аналіз – метод аналізу асортименту.

Модуль 2

1. Процес сегментування ринку та його функції.
2. Критерії сегментування та властивості ринкового сегменту
3. Рівні цільових ринків
4. Оцінка цільових сегментів
5. Поняття цільового ринку та типи цільових ринків
6. Принципи вибору сегментів ринку
7. Позичіонування продукту на ринку.
8. Процедура позичіонування на ринку
9. Особливості та різновиди карт позичіонування

10. Ринок як об'єкт маркетингового дослідження.
11. Місце соціології та соціологів в сфері маркетингу.
12. Основні напрями соціологічних досліджень у маркетингу
13. Цілі, задачі та основні поняття маркетингових досліджень.
14. Роль маркетингових досліджень у керуванні маркетингом. Основні задачі маркетингових досліджень.
15. Місце та роль маркетингових служб у системі управління підприємством.
16. Маркетингова інформаційна система.
17. Етапи проведення маркетингових досліджень.
18. Визначення проблеми маркетингових досліджень.
19. Елементи дослідницької пропозиції.
20. Помилки, що виникають на різних етапах маркетингового дослідження.
21. Типологія маркетингових досліджень: розвідницьке дослідження, описові дослідження, каузальні дослідження.
22. Основні методи збору первинної інформації у маркетингу.
23. Основні інформаційні джерела вторинної інформації в маркетингу.
24. Сутність кількісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.
25. Сутність якісних методів збору й аналізу маркетингової інформації.
26. Застосування метода фокус груп у маркетинговому дослідженні
27. Застосування експертного методу у маркетинговому дослідженні
28. Застосування опитування у маркетинговому дослідженні
29. Збір інформації за допомогою спостереження.
30. Аналіз даних. Звіт про маркетингові дослідження.

Контрольні питання до модульного контролю.

Модуль 1

1. У чому полягає сутність маркетингу? Маркетинг як концепція ринкового управління.
2. Як проходила еволюція концепції маркетингу?
3. Опишіть комплекс маркетингу: продукт, ціна, доведення продукту до споживача, просування продукту.
4. Охарактеризуйте товар, як ключовий елемент ринкової пропозиції (рівні товару, класифікація товарів, ієрархія товарів)
5. Назвіть основні фактори мікросередовища функціонування фірми.
6. Назвіть основні фактори макросередовища функціонування фірми.
7. Охарактеризуйте основні стратегії ціноутворення. Які психологічні особливості необхідно враховувати при ціноутворенні.
8. Яким чином відбувається доведення товару до споживачів? Що таке «канал розподілу» товарів? Як здійснюється вибір каналу розподілу?
9. Диференційований маркетинг завжди є кращим шляхом до цільового маркетингу. Прокоментуйте цю заяву.

10. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції удосконалення виробництва
11. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції удосконалення товару
12. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції інтенсифікації комерційних зусиль
13. Проаналізуйте та дайте оцінку маркетингової концепції соціально-етичного маркетингу
14. Проаналізуйте вплив маркетингу на суспільство в цілому, на індивідуальних споживачів та підприємців.
15. Які критичні зауваження можна зробити у бік маркетингу?
16. Охарактеризуйте типи споживчих продуктів. Наведіть приклади
17. Охарактеризуйте типи продуктів виробничо-технічного призначення. Наведіть приклади
18. Охарактеризуйте типи послуг. Наведіть приклади
19. Що таке життєвий цикл товару? Проаналізуйте кожний етап циклу
20. Розкрийте зв'язок попиту та ціни. Наведіть приклади
21. Які схеми доставки продукту від виробника до споживача ви знаєте?
22. Які шляхи просування продукту на ринку ви знаєте?
23. Назвіть стратегії які використовуються під час просування товару.
24. Охарактеризуйте маркетингові стратегії по відношенню до ринків
25. Охарактеризуйте маркетингові стратегії по відношенню до продукту

Модуль 2

1. Яким чином здійснюється оцінка і вибір цільових сегментів ринку? Охарактеризуйте різні типи цільових ринків.
2. Якими демографічними перемінними користуються при сегментуванні ринку пивоварна промисловість? Розкажіть про них.
3. Критерії ефективного сегментування. Наведіть приклади сегментування за вибраними критеріями
4. У чому сутність маркетингових досліджень? Їх роль у системі прийняття маркетингових рішень.
5. Перелічіть основні напрямки і види маркетингових досліджень.
6. Які принципи організації маркетингових досліджень на різних підприємствах?
7. Які фірми працюють на ринку професійних послуг в області маркетингових досліджень?
8. Перелічіть основні етапи проведення маркетингових досліджень. Які питання повинні бути поставлені на різних етапах маркетингового дослідження?
9. Які існують підходи до оцінки ефективності маркетингових досліджень?
10. Які існують ознаки класифікації маркетингової інформації? Розглянете види джерел інформації відповідно до виділених ознак класифікації.
11. Що входить у поняття маркетингової інформаційної системи? Визначте місце маркетингових досліджень у маркетинговій інформаційній системі.
12. Розкрийте особливості пошукового дослідження. Наведіть приклади
13. Розкрийте особливості описового дослідження. Наведіть приклади

14. Розкрийте особливості каузального дослідження. Наведіть приклади
15. У чому полягає соціальна та комерційна цінність маркетингових досліджень?
16. З якими етичними проблемами можуть зіткнутися маркетингові дослідження?
17. Яким чином визначаються проблеми, які треба вирішити за допомогою маркетингового дослідження?
18. Які методи збору інформації використовуються у маркетингових дослідженнях?
19. Яким чином відбувається аналіз та інтерпретація даних у маркетинговому дослідженні?
20. Охарактеризуйте вторинні дані та їх джерела
21. Охарактеризуйте первинні дані та їх джерела
22. Яку роль грають експерименти у маркетинговому дослідженні?
23. Охарактеризуйте особливості метода фокус-груп у маркетинговому дослідженні
24. У чому полягає суть панельного обстеження споживача
25. У чому полягають переваги та недоліки метода спостереження?

Теми рефератів

Модуль 1.

1. Соціально-відповідальний маркетинг: концепція XXI століття. Світові тенденції і вітчизняний досвід.
2. Соціальний маркетинг: поняття і сутність.
3. Концепція соціально-етичного маркетингу та концепція маркетингу стосунків.
4. Причини розповсюдження маркетингу в сучасних умовах.
5. Маркетингові фактори макро- та мікросередовища.
6. Проблеми впровадження маркетингу в сучасних умовах.
7. Еволюція концепції маркетингу.
8. Відділ маркетингу в структурі організації: функції і задачі маркетингової служби.
9. Основні тенденції розвитку демографічного середовища в сучасному світі й в Україні.
10. Основні тенденції розвитку природного середовища в сучасному світі й в Україні.
11. Основні тенденції розвитку науково-технічного середовища в сучасному світі й в Україні.
12. Оцінка вірогідності маркетингової інформації на підприємстві.
13. Консьюмеризм (рух на захист прав споживачів): історія виникнення і тенденції розвитку.
14. Основні положення Закону України «Про підприємництво».
15. Основні положення Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції».
16. Основні положення Закону України «Про антимонопольний комітет».

17. Основні положення Закону України «Про захист прав споживачів».
18. Основні положення Закону України «Про рекламу».
19. Розробка комплексу маркетингу.
20. Оцінка кон'юнктури ринку.
21. Зв'язки з громадськістю в структурі маркетингу: світова практика та український досвід.
22. Стимулювання збуту: теорія, практика і перспектива розвитку в Україні.
23. Реклама, її функції та види.
24. Методи організації ефективної реклами.
25. Ярмарки-виставки у системі маркетингових комунікацій.
26. Створення ефективного рекламного повідомлення з погляду маркетолога.
27. Розробка інтегрованих маркетингових комунікацій на підприємстві.
28. Синтетичні засоби комплексу маркетингових комунікацій (виставки та ярмарки, спонсорство, формування фірмового стилю, інтегровані маркетингові комунікації в місцях продажу).
29. Аналіз українського ринку маркетингових комунікацій.

Модуль 2

1. Напрями комплексного дослідження ринку.
2. Маркетингове дослідження конкурентів.
3. Інноваційна політика маркетингу.
4. Маркетингові проблеми створення нового товару.
5. Тенденції розвитку маркетингу ідей у світі та в сучасній Україні.
6. Маркетинг послуг: особливості й основні характеристики.
7. Маркетинг персоналу.
8. Маркетингові дослідження ринку праці.
9. Маркетинг освітніх послуг: сутність і специфіка.
10. Маркетинг організацій. Оцінка, планування та контроль образу організації.
11. Маркетинг в рекреаційній сфері.
12. Маркетинг житла.
13. Маркетинг політичних кандидатів.
14. Маркетинг знаменитостей.
15. Суть та стратегії позиціонування товару.
16. Аналіз методів побудови вибірки з погляду завдань маркетингового дослідження.
17. Особливості вибору дослідницького агентства.
18. Директива ESOMAR. Угода про маркетинговий дослідницький проект.
19. Стандарти якості маркетингових досліджень УМА.
20. Проективні методики в маркетингових дослідженнях.
21. Види маркетингової інформації та її значення.

Підсумковий тест з курсу «Соціологія маркетингу»

- 1. Перше маркетингове дослідження (це був звіт Промислової комісії з продажу сільськогосподарської продукції США) було опубліковано:**
- 1) у 1801 році
 - 2) у 2001 році

3) у 1901 році

4) у 2019 році

2. Маркетинг – це:

1) процес планування та здійснення концепції ціноутворення, просування та розподілу ідей, товарів та послуг для проведення обміну, який задовольнить цілі окремих людей та підприємств;

2) господарська діяльність суспільства, сукупність відносин, що складаються в системі виробництва, розподілу, обміну та споживання;

3) наука про суспільство, складові його системи та закономірності його функціонування та розвитку, соціальні інститути, відносини та спільності;

4) сфера людської діяльності, спрямована на вироблення та систематизацію об'єктивних знань про дійсності.

3. Товар – це:

1) фізичні об'єкти, представлені над ринком;

2) послуги, надані на ринку;

3) враження, які отримує споживач товарів та послуг;

4) все, що може бути запропоновано на ринку для задоволення потреб споживачів (послуги, фізичні об'єкти, ідеї тощо).

4. Комплекс маркетингу або маркетинг-мікс складається з:

1) продукту, послуги, просування, місця;

2) попиту, ціни, просування, місця;

3) товару, ціни, просування, місця;

4) товару, ціни, просування, потреби;

5. Економічний процес взаємодії, взаємозв'язку та боротьби між виступаючими на ринку підприємствами з метою забезпечення кращих можливостей збуту своєї продукції, задовольняючи різноманітні потреби покупців, називається:

1) співробітництво;

2) маркетинг;

3) взаємодія;

4) конкуренція.

6. Реальна або потенційна можливість фірм в існуючих для них умовах проектувати, виготовляти та збувати товари, які за ціновими та неціновими характеристиками привабливіші для споживача, ніж товари їх конкурентів, називається:

1) конкурентоспроможність;

2) реклама;

3) маркетинг;

4) успіх.

7. Якщо показник конкурентоспроможності (К) досліджуваного виробу по відношенню до аналогічного продукту конкурента-лідера, взятого за зразок, менше 1, то це означає:

1) аналізований продукт перевершує зразок;

2) аналізований продукт поступається зразку у конкурентоспроможності;

3) аналізований продукт дорівнює зразку у конкурентоспроможності;

4) виходячи з цих даних не можна дійти невтішного висновку конкурентоспроможності аналізованого продукту.

8. Коли споживачі обирають товари, що більш екологічно орієнтовані або товари тих виробників, які дотримуються соціально-етичних норм по відношенню до своїх співробітників і не використовують, наприклад, дитячої праці, або в яких пропорції жінок і чоловіків в управлінському складі приблизно рівні - це:

- 1) Концепція орієнтації на споживача
- 2) Концепція вдосконалення виробництва
- 3) Концепція вдосконалення товару
- 4) Концепція соціально-етичного маркетингу

9. Будь-яка представлена на ринку пропозиція, будь то матеріальне благо, чи послуга називається:

- 1) товар
- 2) маркетинг
- 3) життєвий цикл товару
- 4) маркетинг-мікс

10. Книга, як товар – це:

- 1) речовий товар;
- 2) відчутний носій невловимого товару;
- 3) послуга з надання товару;
- 4) товар, що супроводжує надання послуги.

11. Вид дизайну, що стосується всіх форм графічної та візуальної ідентифікації компанії (логотип, графічне оформлення, візитки, бланки), називається:

- 1) промисловий дизайн;
- 2) дизайн упаковки;
- 3) корпоративний дизайн;
- 4) дизайн оточуючого середовища.

12. Пакувальну коробку (саме коробку) флакона парфумів або баночки зволожуючого крему можна назвати:

- 1) первинною упаковкою;
- 2) вторинною упаковкою;
- 3) третинною упаковкою;
- 4) упаковкою четвертого рівня;

13. Доставка, встановлення та навчання з використання товару відноситься до:

- 1) додаткових послуг, які готують до купівлі;
- 2) додаткових послуг із забезпечення угоди;
- 3) додаткових послуг після продажного обслуговування клієнтів;
- 4) це не стосується додаткових послуг.

14. Графік, який відображає обсяг продажів продукту на ринку залежно від терміну його існування, називається:

- 1) оцінний профіль товару;
- 2) символічне значення товару;
- 3) позиціонування товару;
- 4) життєвий цикл товару.

15. Сукупність товарів, які пов'язані між собою, мають одні й ті самі основні функції, адресовані тим самим споживачам, продаються по одних і тих же каналах збуту або в одних і тих же цінових зонах, називається:

- 1) асортимент товару;
- 2) символічне значення товару;
- 3) позиціонування товару;
- 4) життєвий цикл товару.

16. Товари класу «люкс»:

- 1) завжди відносяться до вершини асортименту;
- 2) іноді відносяться до вершини асортименту, а іноді ні;
- 3) ніколи не належать до вершини асортименту;
- 4) поняття «вершина асортименту» не існує.

17. Принцип Парето «20/80», що означає, що незначна за кількістю товарів група приносить найбільшу виручку, а решта товарів – відносно невелику виручку, використовується в такому способі аналізу асортименту як:

- 1) аналіз асортименту за типом товарів;
- 2) аналіз асортименту за допомогою моделі BCG;
- 3) експертна оцінка асортименту;
- 4) ABC-аналіз асортименту.

18. Виберіть правильну відповідь. "Ціна з неокругленим числом"(наприклад 99,9 грн.) - це:

- 1) ціна, заснована на прибутку
- 2) оптимальна ціна
- 3) ціна попиту
- 4) психологічна ціна

19. Витрати, розмір яких не пов'язаний із зміною обсягів виробництва та збуту, називаються:

- 1) повні
- 2) постійні
- 3) змінні
- 4) валові

20. Виробник товару X знизив ціну на свій товар на 6%, у результаті обсяг продажу зріс на 4%. Попит на товари є:

- 1) еластичним;
- 2) нееластичним;
- 3) попит одиничної еластичності;
- 4) абсолютно не еластичним

21. Як співвідносяться ціна та якість у стратегії економії

- 1) висока якість - висока ціна
- 2) середня якість – висока ціна
- 3) низька якість - висока ціна
- 4) низька якість – низька ціна

22. Як називається метод ціноутворення, за яким ціну встановлюють на X% вище за ціну конкурента?

- 1) ціноутворення на основі попиту
- 2) ціноутворення на основі поточного рівня цін
- 3) ціноутворення на основі експериментування з ціною
- 4) ціноутворення «витрати + надбавки»

23. Як називаються товари, які для споживача задають точку порівняння, і продаються за дуже високою ціною:

- 1) лякало
- 2) контактери
- 3) маячки
- 4) паровозики

24. Дискримінаційне ціноутворення – це коли фірма

- 1) продає один той самий товар за різними цінами
- 2) продає різний товар за різними цінами
- 3) продає різний товар за однаковими цінами
- 4) продає один і той же товар за одними цінами

25. До посередників, які НЕ володіють товаром, а пропонують товар як агенти та отримують відсоток від продажу належать:

- 1)дилери
- 2)брокери
- 3) дистриб'ютори
- 4) оптовики

26. Стратегія збуту (або розподілу)через обмежену кількість посередників, яка дозволяє вибрати певні торговельні точки, які найкраще підходять для реалізації певного товару або для обслуговування цільових покупців та використовується для продажу товарів класу люкс, товарів попереднього вибору та дорогих, технічно складних товарів називається:

- 1)Інтенсивний розподіл
- 2)Селективний розподіл
- 3) Ексклюзивний розподіл
- 4)Стратегія прямих продажів

27. Матриця Ансофф може бути використана для прогнозу продажів.

Яка точність прогнозу продажів для нових клієнтів та нових товарів?

- 1) 90-100%
- 2) 60-70%
- 3) 40-50%
- 4) 10-20%

28. Виберіть канал розподілу другого рівня

- 1) виробник – споживач
- 2) виробник – роздрібний посередник – споживач
- 3) виробник – оптовий посередник – роздрібний посередник – споживач
- 4) виробник - оптовий посередник - дрібнооптовий посередник - роздрібний посередник - споживач

29. Виберіть продукт, для якого використовується ексклюзивний розподіл:

- 1) автомобілі Ferrari
- 2) молочна продукція "Ромол"
- 3) шоколад «Рошен»
- 4) олія «Олейна»

30. Мережевий маркетинг можна віднести до:

- 1)Інтенсивного розподілу
- 2)Селективного розподілу
- 3) Ексклюзивного розподілу
- 4)Стратегії прямих продажів

31. Комплекс ринкової діяльності (маркетингових заходів), які спрямовані на підвищення ефективності продажів через комунікативний вплив на персонал, партнерів і споживачів отримав назву

- 1) Ціна товару
- 2) Цільовий маркетинг
- 3) Сегментування цільової аудиторії
- 4) Просування (promotion)

32. До цінових засобів стимулювання покупців належать:

- 1) дегустація товарів
- 2)безкоштовні зразки товарів як подарунок до купівлі (семплінг)
- 3) знижки
- 4) проведення лотерей, конкурсів і розіграшів

33. Який інструмент належить до стимулювання збуту:

- 1) реклама
- 2) спеціальні купони на упаковці
- 3) PR
- 4) особисті продажі

34. Фітнес-клуб «Гавана» видає відвідувачам спеціальні дисконтні картки. Власник картки при кожному п'ятому візиті має право на 25% знижку з ціни вхідного квитка. Яка мета такого нововведення?

- 1) збільшити ступінь проникнення на ринок
- 2) збільшити кількість відвідувань
- 3) збільшити середню тривалість візиту
- 4) підвищити рівень впізнаваності марки

35. Що з маркетингових комунікацій належить до BTL?

- 1) виставки
- 2) реклама на радіо
- 3) зовнішня реклама
- 4) реклама у кінотеатрах

36. Виберіть НЕ ціновий метод стимулювання

- 1) розпродаж
- 2) лотерея
- 3) дисконтна картка
- 4) продаж у кредит

37. Consumerpromotion – це стимулювання

- 1) виробника
- 2) кінцевого споживача
- 3) дистриб'ютора
- 4) дилера

38. Спектр програм, метою яких є просування іміджу фірми, називається:

- 1) specialevents
- 2) directmarketing
- 3) publicrelations
- 4) trademarketing

39. У якій зоні магазину виробнику найкраще (найвигідніше) розмішати свою продукцію?

- 1) холодній
- 2) гарячій
- 3) мокрій
- 4) сухій

40. Що з маркетингових комунікацій належить до ATL?

- 1) реклама в інтернет
- 2) спонсорство
- 3) directmarketing
- 4) salespromotion

41. Який елемент НЕ входить до кола інтересів трейд-маркетингу?

- 1) дистриб'ютор
- 2) дилер
- 3) роздрібна мережа
- 4) покупець

42. Розсилка SMS відноситься до:

- 1) specialevents
- 2) directmarketing
- 3) publicrelations
- 4) trademarketing

43. Виберіть захід, що належить до «спеціальних подій»:

- 1) поштова розсилка
- 2) розсилання на електронну пошту
- 3) виставка
- 4) телемаркетинг

44. Якщо підприємство приймає рішення активно діяти на всьому ринку без розробки різних продуктів та/або маркетингових програм для кожного сегменту ринку, то це рішення може бути охарактеризовано як:

- 1) диференційований маркетинг;
- 2) недиференційований маркетинг;
- 3) концентрований маркетинг;
- 4) немає правильної відповіді

45. Позиціювання - це:

- 1) виділення в межах ринку чітко позначених груп споживачів, що відрізняються за своїми споживчими характеристиками чи поведінкою;
- 2) оцінка привабливості сегментів та вибір одного сегмента для освоєння;
- 3) формування концепції товару, товарного знаку для споживачів;
- 4) розподіл ринку на малі групи

46. Дія, що веде до покупки та включає покупку або замовлення продукту, називається:

- 1) придбання
- 2) споживання
- 3) позбавлення
- 4) сегментування

47. Яке із зазначених визначень відповідає маркетинговому визначенню сегмента?

- 1) сегмент – це населення цього регіону;
- 2) сегмент – це сукупність споживачів із подібними потребами;
- 3) сегмент - це частина споживачів, які цікавляться товарами вашої фірми;
- 4) сегмент - це споживачі, які мають фінансові можливості для придбання товару;

48. Якої стратегії дотримується косметична компанія NIVEA:

- 1) маркетинг, концентрований головному сегменті ринку;
- 2) маркетинг, зосереджений на ніші;
- 3) диференційований маркетинг;
- 4) масовий маркетинг;

49. Протягом багатьох років компанія Coca-Cola допускала використання свого імені виключно для відомого прохолодного напою Coca-Cola і продавала цей напій тільки в пляшках об'ємом 0,33л. Як називався такий вид маркетингу?

- 1) маркетинг концентрований головному сегменті ринку;
- 2) маркетинг концентрований на ніші;
- 3) диференційований маркетинг;
- 4) масовий маркетинг;

50. Фірма сегментує споживачів за психографічним принципом. Який критерій їй слід обрати?

- 1) сімейний стан;
- 2) соціальний клас;
- 3) тип особистості;
- 4) готовність до покупки

51. Тип купівельної поведінки (КП), що характеризується придбанням марочних товарів, називається:

- 1) комплексна КП;
- 2) КП, що згладжує дисонанс;
- 3) звична КП;
- 4) КП, орієнтована широкий вибір

52. Фірма сегментує споживачів за поведінковим принципом. Який критерій використовувати?

- 1) сімейний стан;
- 2) соціальний клас;
- 3) тип особистості;
- 4) готовність до покупки

53. Яка дія зайва у поведінці споживачів?

- 1) позиціонування;
- 2) позбавлення;
- 3) споживання;
- 4) придбання

54. Маркетингове завдання визначення місця (позиції) нового товару (послуги) у свідомості споживача, отримало назву:

- 1) сегментування;
- 2) позиціонування;
- 3) маркетинг;
- 4) перепозиціонування.

55. Характеристика товару, яка використовується споживачем як критерій вибору, отримала назву:

- 1) карта сприйняття;
- 2) атрибут;
- 3) слоган;
- 4) позиціонування

56. Яка група чинників складає основу для позиціонування продукту?

- 1) поведінка покупців під час купівлі;
- 2) поведінка покупців після покупки;
- 3) сприйняття продуктів споживачами;
- 4) намір споживачів здійснити покупку

57. Який підхід до диференціювання використовують у ІТ-галузі, зокрема корпорацією Apple?

- 1) володіння атрибутом;
- 2) лідерство;
- 3) ідея спадщини;
- 4) нова технологія

58. Який підхід до диференціювання використовують виробники пива, зокрема, пива «Львівське»?

- 1) володіння атрибутом;
- 2) лідерство;
- 3) ідея спадщини;
- 4) нова технологія

59. Позиціонування якої компанії, яка здійснює доставку відправлень, будується на раціональних вигодах?

- 1) Нічний експрес – ваша служба доставки вантажів, ми працюємо, коли ви спите.
- 2) Exmoto – скорочуючи час, продовжуємо життя
- 3) DHL - доставимо ваше відправлення у будь-яку точку світу

4) Укрпошта – найкращі традиції спілкування;

60. Спосіб представлення процесу позиціонування з використанням кількох оціночних показників називається:

1) карта сприйняття;

2) атрибут;

3) слоган;

4) позиціонування