

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Волинський національний університет імені Лесі Українки
Факультет економіки та управління
Кафедра маркетингу

І етап Всеукраїнської студентської олімпіади
із освітнього компонента
«Маркетинг»

19 березня 2025 року

КОНКУРСНЕ ЗАВДАННЯ

Конкурсант

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____

Шифр _____

Луцьк 2025

Тестові завдання

Оберіть одну правильну відповідь.

Правильну відповідь потрібно підкреслити.

Максимальна кількість балів за усі правильно виконані тестові завдання – 30 балів, кожна правильна відповідь за одне тестове завдання – 1,5 бали.

1. Конкурентна стратегія, яка передбачає стратегічні дії залежно від конкуренції серед діючих компаній та загроз із боку появи нових конкурентів і нових товарів, – це:

- а) матриця конкурентних переваг;
- б) модель реакції конкурентів;
- в) модель конкурентних сил;
- г) загальна конкурентна матриця М. Портера.

2. На основі яких показників обчислюється комплексний індекс лояльності покупців (ІЛ)?

- а) частоту та постійність купівель, рівень задоволеності, що дозволить визначити індекс задоволеності (ІЗ);
- б) міру схильності до зміни підприємства, товару, марки за умов дії певних обставин або чинників, визначатиметься через індекс купівельної чутливості (ІКЧ);
- в) готовність рекомендувати, збільшувати частоту купівель, що передбачає визначення індексу майбутніх намірів (ІМН);
- г) усі відповіді правильні.

3. Маркетингова можливість підприємства – це:

- а) прийняття рішення про продаж або ліквідацію підприємства чи згортання діяльності на певному сегменті;
- б) можливі скорочення витрат за окремими видами маркетингової діяльності;
- в) привабливий напрям маркетингових зусиль, на якому підприємство може домогтися переваги над конкурентами;
- г) прийняття рішення про продаж або ліквідацію підприємства, чи згортання діяльності на певному сегменті, можливі скорочення витрат за окремими видами маркетингової діяльності

4. На яке з нижченаведених запитань не дає відповіді ревізія функціональних складових частин маркетингу?

- а) що можна чекати від змін в асортименті товарів, їхній якості і зовнішньому вигляді?
- б) яка ефективність використання підприємством методики ціноутворення? Чи дотримується зв'язок ціни із собівартістю, попитом і конкуренцією?
- в) чи ефективно користується підприємство засобами стимулювання збуту?
- г) який рівень прибутку від різних товарів підприємства, його ризиків і каналів розповсюдження?

5. На якому етапі ЖЦТ маркетингові засоби спрямовуються переважно на утримання частки ринку за допомогою індивідуалізованого прибутку?
- а) етап упровадження;
 - б) етап зростання;
 - в) етап зрілості;
 - г) етап спаду.
6. Марочна стратегія, коли кожному продукту присвоюються окремі марочні назви, називається:
- а) багатотоварна стратегія;
 - б) багатомарочна стратегія;
 - в) стратегія змішаних марок;
 - г) використання власних торгових марок.
7. Ціна автомобілів, що перевищує ціну конкурентів, буде виправданою, якщо це підприємство:
- а) пропонує високоякісні автомобілі й лише освоює ринок;
 - б) пропонує високоякісні автомобілі тривалий час;
 - в) «підготувало» ринок шляхом рекламних кампаній;
 - г) застосовує активне стимулювання збуту.
8. Завоювання лідерства на ринку за показником якості вимагає:
- а) значних капіталовкладень у науково-дослідницьку роботу;
 - б) суттєвої зміни системи збуту, упакування, транспортування;
 - в) зростання ціни, щоб покрити значні витрати;
 - г) значних капіталовкладень у науково-дослідницьку роботу, суттєвої зміни системи збуту, упакування, транспортування.
9. Маркетингова стратегія розповсюдження, яку обрала фірма, передбачає створення такого виду корисності для споживача, як:
- а) форми товару;
 - б) часу придбання товару;
 - в) місця придбання товару;
 - г) умови перенесення права власності.
10. Об'єднання зусиль двох або більше фірм одного й того самого рівня каналу розповсюдження – це:
- а) вертикальна маркетингова система;
 - б) горизонтальна маркетингова система;
 - в) багатоканальна маркетингова система;
 - г) традиційна маркетингова система.
11. Яку з функцій каналу розповсюдження найяскравіше демонструють дилери з розповсюдження йогурту «Гурманіка» на місцевому телебаченні?
- а) організація товароруху;
 - б) пристосування товару до вимог покупця;
 - в) стимулювання збуту;

г) збір інформації, необхідний для планування й полегшення обміну.

12. ФОП – формування попиту полягає в тому, щоб:

- а) спонукати до наступних покупок товару, придбання великих партій, регулярних комерційних зв'язків із фірмою-продавцем;
- б) повідомити потенційному покупцеві про існування товару та поінформувати його про потреби, що цим товаром задовольняються;
- в) представити докази щодо якості задоволення цих потреб та максимально понизити бар'єр недовіри, повідомивши про гарантії захисту інтересів покупця;
- г) відповіді 2–3 доповнюють одна одну.

13. Якщо в процесі реалізації стратегії просування акцентується увага на технічних даних комп'ютера, інших можливих функціях товару, то яка з функцій стратегії при цьому реалізується?

- а) обґрунтування цін на товари;
- б) інформування про характеристики товарів і послуг;
- в) створення ентузіазму серед учасників каналів збуту;
- г) пояснення, де можна придбати товари.

14. Переваги реклами, порівняно з іншими елементами маркетингової стратегії просування:

- а) ураховує специфіку окремих потенційних клієнтів;
- б) передає зміст інформації в повному обсязі без перекручень;
- в) здатна охопити бажану аудиторію;
- г) правильна відповідь не зазначена.

15. Якщо у рекламному зверненні підкреслюється гармонія товару зі стилем життя (реклама автомобільних шин), то в рекламі застосовано такий варіант стильової форми:

- а) створення атмосфери фантазії;
- б) використання персони-символу;
- в) створення настрою або образу;
- г) акцентування способу життя.

16. Частина цільової аудиторії, експонована носієм, тобто та, що дивилася телепередачу чи купила газету, – це:

- а) GRP (сума рейтингових пунктів);
- б) охоплення;
- в) рейтинг носія;
- г) частота.

17. Найбільш поширеними методами розробки рекламного бюджету є:

- а) метод нарахування від наявних коштів;
- б) метод нарахування у відсотках до суми продажу;
- в) метод нарахування, відповідно до цілей і завдань;
- г) відповіді 1–3 доповнюють одна одну.

18. Запитання: «Зростання ціни на будматеріали приведе до: раціональнішого їх використання, зменшення будівництва, припинення будівництва?»

- а) про очікування;
- б) про сподівання;
- в) про реакцію на ціну;
- г) про реакцію на асортимент.

19. Найбільш типовими маркетинговими дослідженнями є:

а) вивчення реакції покупців на новий товар, аналіз продажу за асортиментними позиціями;

б) аналіз прибутковості й рентабельності підприємства, оцінка майнового стану підприємства, дослідження маркетингового середовища;

в) вивчення характеристики ринку, вивчення реакції покупців на покупку товару, вивчення товарів та упаковки конкурентів, аналіз політики цін і торгової мережі, аналіз розподілу частки ринку між фірмами, дослідження маркетингового середовища;

г) відповіді 1 і 3 доповнюють одна одну.

20. За формами планування маркетингу маркетингова інформація є:

- а) історична, поточна, прогнозна;
- б) оперативна (термінова), стратегічна;
- в) первинна, вторинна, синдикативна;
- г) внутрішня, зовнішня.

Визначення понять

Дайте визначення наведеним нижче поняттям.

Максимальна кількість балів за усі правильні відповіді – 30 балів, кожне правильно визначене поняття – 3 бали.

1. Горизонтальна маркетингова система (ГМС)

2. Масовий маркетинг

3. Методи просування

4. Паблік-рилейшнз

5. Пробний маркетинг

6. Ролінгове опитування

7. Управління маркетингом

8. Аудит торгових точок

9. Рестайлінг

10. Мерчандайзинг

Практичні завдання

Виконайте практичні завдання.

Максимальна кількість балів за два правильно виконані практичні завдання – 40 балів, кожне правильно виконане завдання – 20 балів.

Практичне завдання 1

Світовий ринок шоколадних виробів налічує 3,9 млрд. дол. США щорічного обороту. Компанія з оборотом 0,3 % від загального обсягу не може сприйматися серйозним учасником ринку. Такою є компанія «Confael», її річний оборот – 11,3 млн. дол. США та рентабельністю за чистим прибутком 7 %. Однак засновниця «Confael» не позиціонує себе кондитером. Орієнтуючись на ринок подарунків, керівництво компанії має намір змінити торговельну марку «Confael – Шоколад» на «Confael – Подарунки». У списку клієнтів переважають великі міжнародні компанії, які функціонують на даному ринку. З метою підтримки іміджу під офіс «Confael» орендує приміщення площею 350 м² з річною оплатою у 300 тис. дол США, ці витрати становлять 37 % прибутку. Ринкова стратегія, обрана «Confael», досить вузька. Запущена в грудні 2010 р., фабрика в 2012 р., наприклад, виробила тільки 290 т шоколадної продукції, тоді як потужні виробники мас-маркету випускають 50 т на день. Вироби класу «люкс» у преміум сегменті, до якого прагне компанія, вимагають значних інвестицій в дизайн, розроблення рецептури і участь у виставках. Однак, така продукція є неприбутковою. З огляду на це компанія визначила для себе більш вузьку нішу – подарунковий ринок. Була розроблена оригінальна технологія виливки скульптури з шоколаду, запатентована «Confael»: 10 кг шоколадні медалі, які вручали іменитим гостям на презентації фабрики; 200 кг копія автомобіля Porsche; чотирьохметровий шоколадний крокодил.

Сьогодні 70 % продажів «Confael» – це реалізація корпоративних подарунків. Продукція компанії реалізується в восьми бутіках (перший з яких відкрився в 2012 р.; в обладнання та оформлення вкладено майже 220 тис. дол. США). Окрім ексклюзивних, дивовижних, на думку ринкових експертів, товарів вартістю понад 500 дол. США, поданий широкий асортимент виробів в оригінальній упаковці. Менеджери компанії впроваджують ефективні маркетингові заходи; 12 % від обороту витрачається на розповсюдження каталогів, які щороку збільшують кількість клієнтів на 5-10 % і допомагають забезпечити запатентовані технології від піратських зазіхань.

Отож, компанія «Confael» вдало вибрала ринкову нішу. На відміну від кондитерського, ринок подарунків вільний і має перспективи. За оцінкою маркетингової компанії «Step by Step», його обсяг тільки в містах-мільйонниках складає щорічно 1 млрд дол. США.

Питання та завдання

1. Яку маркетингову стратегію обрала компанія «Confael»? Наскільки та чим, на вашу думку, обґрунтований цей вибір? У чому його переваги та слабкості?
2. За якими ознаками були визначені цільові сегменти споживачів продукції компанії «Confael»?
3. Чому компанія «Confael» орендує дорогий офіс? Можливо, для того, щоб зменшити витрати, варто підібрати офіс скромніше?
4. Що дає аналіз того, в якій ситуації може використовуватися той чи інший продукт? Як розуміння ситуації використання допомогло компанії «Confael» знайти свого споживача?

[illegible]

Практичне завдання 2

Розрахуйте додатковий товарооборот під впливом реклами, якщо одиноденний товарооборот дорекламного періоду склав 560 грн, а під час рекламної діяльності – 710 грн.

Кількість днів, упродовж яких спостерігався приріст реклами – 15 днів.

У минулому році підприємство затратило на рекламу 17 000 грн.

Чисельність населення, яке обслуговувало підприємство складало 160 тис. осіб.

У цьому році підприємство вирішило розширити обсяги збуту й планує обслуговувати 190 тис. чол. При цьому витрати на рекламу планує збільшити до 20 000 грн.

Проаналізуйте ефективність рекламної діяльності

This image shows a full page of blank, lined paper. It features approximately 20 evenly spaced horizontal grey lines across its entire width, providing a template for handwriting practice or general note-taking. The margins are consistent on all sides.