

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

I етап Всеукраїнської студентської олімпіади
із освітнього компонента
«Маркетинг»

12 березня 2026 року

КОНКУРСНЕ ЗАВДАННЯ

Конкурсант

Прізвище _____

Ім'я _____

По батькові _____

Шифр _____

Луцьк 2026

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. Наукова система надання послуг й одержання взаємної вигоди – це:
 - а) система маркетингу;
 - б) концепція маркетингу;
 - в) концепція бізнесу;
 - г) концепція збуту.

2. Маркетингова діяльність підприємства полягає в:
 - а) аналізі зовнішнього середовища споживачів;
 - б) вивченні наявних і плануванні майбутніх товарів, плануванні руху товарів і збуту;
 - в) формуванні попиту й стимулюванні збуту, забезпеченні цінової політики;
 - г) відповіді (а)-(в) доповнюють одна одну.

3. Які з критеріїв сегментування ринку належать до групи «поведінкові»?
 - а) причина для здійснення покупки, інтенсивність споживання, прихильність до товару;
 - б) вік, стать, життєвий цикл сім'ї, освіта, рід занять, національність;
 - в) регіони, кількість населення, клімат;
 - г) суспільний клас, спосіб життя, тип особистості.

4. 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.

5. Стосовно етапів процесу прийняття маркетингових рішень маркетингова інформація є:
 - а) історична, поточна прогнозна;
 - б) констатуюча, аналітично-рекомендаційна, планова, контрольна;
 - в) первинна, вторинна, синдикативна;
 - г) внутрішня, зовнішня.

6. За формами планування маркетингу маркетингова інформація є:
 - а) історична, поточна прогнозна;
 - б) оперативна (термінова), стратегічна;
 - в) первинна, вторинна, синдикативна;
 - г) внутрішня, зовнішня.

7. Метод одержання інформації на основі знань, досвіду й інтуїції, кваліфікованих фахівців – це:

- а) омнібус;
- б) desk research;
- в) retail audit (аудит торгових точок);
- г) метод експертних оцінок.

8. Метод дослідження, за допомогою якого одержують інформацію, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку.

- а) desk research;
- б) case study «дослідження випадку»;
- в) retail audit (аудит торгових точок);
- г) mystery shopping.

9. До економічних критеріїв кон'юнктури належать:

- а) досягнення рівня споживання товарів, витрати часу на купівлю товару;
- б) збалансування попиту й пропонування товару, відповідність товарних запасів нормативу, досягнення темпів росту продажу, прибутків;
- в) збалансування попиту та пропонування товару, досягнення рівня споживання товарів, витрати часу на купівлю товарів;
- г) досягнення темпів росту продажу, прибутків, збалансування попиту і пропонування товарів, досягнення рівня споживання товарів.

10. Чинники, які формують місткість ринку:

- а) асортимент і якість виробів, що випускаються, ступінь насиченості ринку, обсяг та структура товарної продукції;
- б) купівельна спроможність населення, рівень співвідношення цін на товари, кількість населення, його соціальний і статевий склад;
- в) темпи росту продажу й прибутків підприємства;
- г) відповіді (а) і (в) доповнюють одна одну.

11. Проведення маркетингових досліджень, аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища банку, вивчення потреб споживачів – це:

- а) компенсуюча функція банківського маркетингу;
- б) дослідницька функція банківського маркетингу;
- в) контрольна функція банківського маркетингу;
- г) моделююча функція банківського маркетингу.

12. Які критерії використовує система VALS для розподілу споживачів на групи:

- а) мотив придбання, риси характеру, що проявляються;
- б) ціль подорожі;
- в) характер подорожі;
- г) ціна подорожі.

13. Як називається Елемент Р, який означає процес, що визначає лікувальний вплив санаторно-курортних чинників на показники самопочуття відпочиваючих до та після лікування, а також оцінку якості курортних послуг?

- а) «Product» («Service»);
- б) «Процес» (Process);
- в) Price;
- г) Promotion.

14. Моделі маркетинг-мікс у сфері гостинності притаманні такі особливості:

- а) багатофункціональна нелінійна залежність між елементами;
- б) різне співвідношення вагомостей елементів «7Р» в залежності від конкретного проекту;
- в) різний зміст елементів «7Р» для різних видів індустрії гостинності;
- г) усі відповіді правильні.

15. Який метод дозволяє спрогнозувати оптимальні варіанти поведінки конкурентів і клієнтів на зміни асортименту послуг, рівня тарифів і вибрати стратегію виходу на нові сегменти ринку перевезень:

- а) лінійне програмування;
- б) програмно-цільове планування;
- в) метод мережевого планування;
- г) метод ділових ігор.

16. Екологічний маркетинг можна представити як господарський процес, який:

- а) має на меті задовольнити економічні потреби споживачів;
- б) створює недоліки суб'єктам господарювання, зокрема збільшення прибутку;
- в) задовольняє вимоги щодо збереження довкілля;
- г) не сприяє утворенню соціального, екологічного та економічного ефектів.

17. Елемент комплексу маркетингу, складовими якого є дизайн, колір, сервіс, торгова марка, асортимент – це:

- а) ціна;
- б) товар;
- в) місце;
- г) просування.

18. Сукупність постійно функціонуючих прийомів і ресурсів, які надають поточну інформацію про події, які відбуваються у зовнішньому середовищі фірми – це:

- а) система внутрішньої маркетингової інформації;
- б) система зовнішньої маркетингової інформації;
- в) система маркетингових досліджень;
- г) система аналізу інформації.

19. Маркетингова діяльність щодо широкого кола товарів і послуг або сфер діяльності на рівні фірми, концерну, фінансово-промислової групи, держави – це:

- а) мікрмаркетинг;
- б) макрмаркетинг;
- в) внутрішній маркетинг;
- г) зовнішній маркетинг.

20. Маркетинг, при якому при кожному сегменту ринку розробляється окрема стратегія – це:

- а) диференційований;
- б) сфокусований;
- в) внутрішній;
- г) міжнародний.

Визначення понять

Дайте визначення наведеним нижче поняттям.

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

1. Марочна назва

2. Інтегровані маркетингові комунікації

3. Рівень каналу розподілу

4. Система маркетингової інформації

5. Товарні біржі

6. Товарна номенклатура

7. Цільовий сегмент

8. Mystery shopping

9. Інтенсивне розповсюдження

10. Джобери

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

Дочірня австралійська компанія Nestlé, Allen, яка виробляє кондитерські вироби, відчувала занепад на ринку протягом декількох років. Було прийнято рішення почати велику рекламну кампанію з метою пов'язати свій асортимент мармеладок з позитивними емоціями з дитинства. Нейромаркетингова компанія Neuro-Insight була залучена для оцінки анімаційної версії рекламного ролика Allen, в якому показувалася, як гігантська лялька-«маріонетка» видуває бульбашки, які перетворювалися в мармеладки, коли до них доторкалися діти.

У дослідженні була використана методика SST (SteadyStateTopography) компанії Neuro-Insight, вона дозволяла клієнту виявити не тільки емоційну реакцію на ролик, а й виміряти теми і образи (раціональні та емоційні), які міцно закодовані в довгостроковій пам'яті. Neuro-Insight рекрутували 50 респондентів, у яких була, як мінімум, одним дитина у віці від 5 до 12 років, і тих, хто купував кондитерський виріб протягом останніх шести місяців.

Мозкова активність SST записувалася у 10 респондентів одночасно, поки вони дивилися ролик в двох реалістичних рекламних паузах під час програми з високим рейтингом в прайм-тайм. У результаті дослідження були отримані графіки з тимчасового ряду, що зображують основні виміри, такі як запам'ятовуваність, мотиваційна валентність, емоційна інтенсивність і залученість.

Це дозволило клієнту і рекламному агентству виявити теми і сцени ролика, які міцно були закодовані в довгостроковій пам'яті і які також викликали високі рівні залученості та інтересу. Це б дозволило позиціонувати бренд таким чином, щоб максимально ефективно відпрацювати піки реакцій, не йдучи на компроміс з креативною стратегією ролика.

Так, одна сцена викликала сильну реакцію відторгнення у зв'язку з високою емоційною інтенсивністю: патерн, що асоціюється зі страхом і тривогою. В результаті сцена, що провокує тривожність була змінена у фінальній версії ролика. Ця кампанія обернулася видатним комерційним успіхом. Були зафіксовані найвищі за шість місяців прибутки за останні три роки і перевищення цілі продажів на 21%. Ролик отримав нагороду GoldEffieAward в Австралії як найбільш комерційно ефективний ролик в своїй категорії.

Завдання по темі

1. Які методи нейромаркетингу використано при дослідженні реакції глядачів на сцени ролика?
2. Складіть психографічний портрет цільових покупців та споживачів мармеладок Nestlé.
3. Запропонуйте сегментацію споживчого ринку мармеладок Nestlé.



