**ЗАВДАННЯ ДО ПРАКТИЧНОГО ЗАНЯТТЯ**

**Завдання 1. Дайте чітку відповідь на запитання:**

1. Сформулюйте сутність та мету сегментування ринку послуг.

2. Наведіть основні критерії сегментації.

3. У чому полягає специфіка маркетингу послуг.

4. Охарактеризуйте методи охоплення ринку послуг.

5. У чому полягає сутність позиціонування послуг.

**Завдання 2. Тести:**

1. Структура ринку послуг складається з наступних елементів:

а) потенційний, дійсний, обслуговуваний, освоєний;

б) бажаний, ліквідний, охоплений;

в) фінансовий, виробничий, маркетинговий;

г) зовнішній, внутрішній, вхідний, вихідний.

2. Сукупність покупців зі спільними потребами або характеристиками, яких компанія прийняла рішення обслуговувати називають:

а) цільовим ринком;

б) споживчим ринком;

в) споживчою цінністю;

г) споживчою вартістю.

3. Попит на послуги поділяють на:

а) існуючий, потенційний, бажаний;

б) зовнішній, внутрішній;

в) вхідний, вихідний;

г) матеріальний, нематеріальний.

4. Відношенням обсягів надання послуг у вартісному вимірі до місткості ринку в цілому визначається:

а) ринкова частка фірми;

б) відносна ринкова частка фірми;

в) очікуване річне споживання послуги;

г) радіус обслуговування.

5. Відношенням обсягів надання послуг у вартісному вимірі до обсягів надання послуг найбільшого конкурента визначається:

а) відносна ринкова частка фірми;

б) ринкова частка фірми;

в) очікуване річне споживання послуги;

г) радіус обслуговування.

6. Комплекс заходів, завдяки яким у свідомості цільових споживачів дана послуга посідає власне, відмінне від інших і вигідне для компанії місце відносно конкуруючих послуг називають:

а) позиціонуванням послуг на ринку;

б) сегментуванням послуг на ринку;

в) диференціацією;

г) диверсифікацією.

7. Процес поділу ринку на окремі групи покупців зі спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібні різні послуги називають:

а) сегментуванням ринку послуг;

б) позиціонуванням ринку послуг;

в) диференціацією;

г) диверсифікацією.

8. Дії, за допомогою яких компанії поширюють інформацію про переваги послуг та переконують цільових споживачів оплачувати їх називають:

а) методами просування послуг;

б) позиціонуванням ринку послуг;

в) диференціацією;

г) диверсифікацією.

9. Вихід компанії на весь ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку є:

а) недиференційованим маркетингом;

б) диференційованим маркетингом;

в) концентрованим маркетингом;

г) диверсифікацією.

10. Орієнтація компанії одразу на кілька ринкових сегментів і розробка для кожного з них окремої пропозиції називають:

а) диференційованим маркетингом;

б) диверсифікацією;

в) концентрованим маркетингом;

г) недиференційованим маркетингом.

11. Спрямування зусиль компанії на отримання значної частки одного або декількох субринків у випадку значного обмеження ресурсів називають:

а) концентрованим маркетингом;

б) диференційованим маркетингом;

в) недиференційованим маркетингом;

г) диверсифікацією.

**Завдання 3. Опишіть кожен із етапів сегментації ринку:**

Етапи процесу сегментації ринку:

1. Визначення чинників сегментування.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Чинники сегментації споживчого ринку | | | |
| Географічні | Демографічні | Психографічні | Поведінські |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |
|  |  |  |  |

2. Вибір методу та здійснення сегментування.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Метод побудови сітки сегментації | Метод групувань | Метод багатомірного статистичного аналізу |
|  |  |  |
|  |  |  |
|  |  |  |

3. Розробка профілів груп споживачів.

4. Оцінювання сегментів ринку.

|  |  |
| --- | --- |
| Оцінювання привабливості сегменту | Оцінка можливостей фірми |
|  |  |
|  |  |
|  |  |

5. Вибір сегментів ринку (вибір цільового ринку).

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Стратегія недиференційованого маркетингу | Стратегія диференційованого маркетингу | | Стратегія концентрованого маркетингу |
|  |  | |  |
|  |  | |  |
| Вибір цільової аудиторії для готельно-ресторанного бізнесу | | | |
| Методика 5W Шеррингтона | | Визначення концепції закладу | |
|  | |  | |

**Завдання 4.**

**Позиціювання товару –**

|  |  |
| --- | --- |
| Основні моменти позиціонування: |  |
| Процес позиціонування відбувається за такими етапами: |  |
| Стратегії позиціювання: |  |
| Помилки позиціонування: |  |
| Стратегії репозиціонування: |  |