**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ**

***Тема 8: Маркетингова продуктова політика***

**Завдання 1. Ключові терміни та поняття**

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

а – товар;

б – товарна номенклатура;

в – товарний асортимент;

г – товарний знак;

д – товарна марка (бренд);

е – марочна назва;

є – життєвий цикл товару;

ж – упаковка;

з – конкурентоздатність товару;

и – позиціонування товару на ринку;

і – планування продукції;

ї – послуга;

к – диверсифікація;

л – елімінування.

Запропоновані відповіді

1. Невідчутні об’єкти продажу у вигляді дій, вигоди, заходів.

2. Процес розвитку продажу товару і отримання прибутку, що складається з чотирьох етапів: висування на ринок, зріст, зрілість, спад.

3. Комплексна ринкова характеристика товару його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів.

4. Група товарів, які тісно пов’язані між собою функціональними ознаками або тому, що їх продають визначеним групам покупців, або через однакові типи торгових закладів, або в межах одного діапазону цін.

5. Продукт людської діяльності, призначений для обміну у формі результатів діяльності, а також у вигляді інжинірингових, туристичних, різного роду інших послуг.

6. Ім’я, термін, знак, символ, малюнок або їх сполучення, призначені для ідентифікації товарів або послуг одного продавця (або групи продавців) від товарів і послуг конкурентів.

7. Систематичне прийняття рішень за всіма аспектами розробки і управління продукцією підприємства, включаючи створення торгової марки і упаковки.

8. Частина марки, яку можна сказати вголос.

9. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються покупцям конкретними продавцями.

10. Розробка і виробництво оболонки для товарів.

11. Запровадження у виробництво (продаж) нових номенклатурних груп (продуктових ліній).

12. Марка або її частина, забезпечена юридичним захистом.

13. Розміщення товару (послуги) на ринку з погляду сприймання його споживачем, як такого, що вигідно відрізняється від конкуруючих пропозицій.

14. Процес зняття (виведення) застарілого продукту (послуги) з ринку.

**Завдання 2. Визначте правильну відповідь “Так / Ні” на наступні тестові питання.**

1. Чи вірно, що довжина асортименту – це кількість варіантів виготовлення кожного товару певного асортименту?

2. Чи вірно, життєвий цикл товару відображає процес виготовлення, продажу та використання конкретної одиниці продукції?

3. Чи вірно, що традиційний вид життєвого циклу товару чітко проходить всі чотири етапи?

4. Чи можна вважати товаром надання вищої освіти?

5. Чи вірно, що нагадувальна реклама характерна для етапу зрілість життєвого циклу товару?

6. Чи можна стверджувати, що всі новостворені товари закріплюються на ринку?

7. Чи можна використовувати “Метод Делфі” для створення ідей нових товарів?

8. Чи вірно, що пробний маркетинг – це маркетинг спрямований на виробництво та збут продукції на конкретних ринкових сегментах?

9. Чи відносять до економічних параметрів, що характеризують конкурентоспроможність, споживчі ціни.

10. Чи вірно, що власні марки мають право створювати лише підприємства-виробники?

11. Чи вірно, що торгові марки ні за яких умов не можуть бути використані іншими фірмами?

12. Чи вірно, що вторинна упаковка служить лише для зберігання, пакування та транспортування?

13. Чи можна використовувати упаковку для привернення уваги покупців?

14. Чи можна стверджувати, що сервісне обслуговування є збитковою справою і використовується підприємствами для стимулювання збуту?

15. Чи проводить фірма в гарантійний період капітальний ремонт та модернізацію продукції?

16. Чи отримують фірми прибутки на етапі розробки нових товарів?

**Завдання 3. Тестові завдання:**

**1. До товарів повсякденного попиту відносять ті, які:**

а) купують часто, витрачаючи мінімум часу на покупки;

б) купують для власного споживання і використовують щодня;

в) споживач вважає незамінними.

**2. Елімінування – це:**

а) розширення товарного асортименту підприємства;

б) зняття застарілого продукту з ринку;

в) модифікація (поліпшення) наявних властивостей товару.

**3. Випуск окремого товару в упакуваннях різної ємності та різного виду характеризується:**

а) густотою асортименту;

б) глибиною асортименту;

в) довжиною асортименту.

**4. Товар в реальному виконанні має такі характеристики:**

а) ціна, умови доставки, сервісне обслуговування, вигода від споживання, термін використання;

б) гарантія, післяпродажне обслуговування, простота у використанні, якість, відповідність поточним потребам;

в) якість, набір властивостей, оформлення, марочна назва, упакування.

**5. Найнижчі ціни на продукцію характерні для такого етапу життєвого циклу товару:**

а) зрілість;

б) впровадження;

в) зростання.

**6. Класичний вид життєвого циклу товару:**

а) чітко включає п’ять етапів життєвого циклу;

б) характерний для товару, який має швидкий злет та швидке падіння популярності;

в)описує досить популярний продукт зі стабільним збутом упродовж тривалого періоду.

**7. Сервіс – це:**

а) попит на товар і на його обслуговування;

б) збір і узагальнення найважливішої інформації про обслуговування машин, обладнання та іншої промислової продукції;

в) комплекс послуг, пов’язаних зі збутом і використанням продукції, що забезпечує постійну готовність її до ефективної експлуатації.

**8. Яка з названих стадій життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога?**

а) впровадження;

б) зростання;

в) зрілість.

**9. Позиціонування товару на ринку необхідно:**

а) у разі підвищення інтенсивності конкуренції;

б) для кращого впізнавання товару на полицях магазину;

в) у період впровадження товару.

**10. Метод “мозкової атаки” використовується при:**

а) генерації ідей нових товарів;

б) економічному аналізі прийнятих ідей нових товарів;

в) позиціонуванні товарів на ринку.

**11.Конкурентоспроможність товару – це:**

а) комплексна ринкова характеристика товару і його здатності бути проданим на конкретному ринку в певні строки при наявності аналогічних товарів-конкурентів;

б) можливість збуту товару на ринку шляхом порівняння його з товарами конкурентів;

в) ступінь задоволення товару критеріям оцінки покупців.

**12. Використання товарних марок дозволяє споживачам:**

а) швидко визначати виробника товару;

б)краще орієнтуватися у різноманітних товарах на ринку;

в) отримати сервісне обслуговування товару.

**13. Зміна розміру і якості упаковки залежить від того:**

а)коли люди купують;

б)де приймається рішення про покупку;

в)хто купує.

**14. Як засіб додаткового рекламування товару використовують:**

а)первинну упаковку;

б)вторинну упаковку;

в)відвантажувальну упаковку.

**15. Використання упаковки може призвести до таких негативних наслідків:**

а) зростання цін;

б) завдання шкоди здоров’ю;

в) не справдження сподівань.

**16. Метою сервісного обслуговування є:**

а) продовження терміну експлуатації продукції;

б) підтримування працездатності виробів протягом періоду експлуатації;

в) модернізація вже виробленої продукції.

**Завдання 4.**

Заповніть схему класифікації товарів:

1 – товари споживчого попиту;

2 – товари тривалого користування;

3 – товари вибіркового попиту;

4 – стандартна продукція;

5 – товари виробничого призначення;

6 – готовий виріб;

7 – престижні товари;

8 – сировина;

 9 – товари короткочасного користування;

10 – рідкісна продукція;

11 – предмети розкошу;

12 – напівфабрикати;

13 – товари повсякденного попиту;

14 – проміжна продукція (комплектуючі деталі, вироби).

