**Практична робота № 5**

Питання для самостійного опрацювання

1. Психологічний і поведінковий фактори сегментації, їх роль в сучасних умовах.

2. Особливості стратегій залежно від рівня сегментації.

3. Види недиференційованого маркетингу; приклади практичного застосування.

Основні поняття та терміни

- STP-маркетинг;

- вибір цільового ринку;

- етапи ефективної сегментації;

- етапи сегментування ринку;

- індивідуалізований маркетинг;

- масовий маркетинг;

- операційна сегментація;

- позиціонування;

- принципи сегментації ринку;

- ринкове агрегування;

- сегментація ринку;

- спрощений недиференційований маркетинг;

- стратегічна сегментація;

- стратегія диференційованого маркетингу;

- стратегія концентрованого маркетингу;

- стратегія селективної спеціалізації;

- стратегія спеціалізації за клієнтом;

- стратегія функціонального спеціаліста;

- управлінська сегментація;

- ускладнений недиференційований маркетинг;

- цільовий ринок;

- цільовий сегмент.

Тести для поглиблення знань і самоконтролю

1. Ключовою сферою диференціації в бізнесі вважають:

1) конкурентне позиціювання;

2) управління портфелем бізнесу фірми;

3) сегментування ринку;

4) правильна відповідь 1 і 3.

2. Які чинники зумовили необхідність розрізнення специфіки споживчого попиту та сегментації ринку збуту?

1) швидкі зміни технологій;

2) зниження рівня конкуренції;

3) наявність можливостей прогнозувати поведінку споживачів;

4) усі відповіді правильні.

3. Процес STP-маркетингу охоплює такі основні стадії:

1) сегментування та позиціонування;

2) сегментування, вибір цільового ринку, позиціонування;

3) аналіз маркетингового середовища, вивід товару на ринку, позиціонування;

4) розроблення товару, обрання цільового ринку, виведення товару на ринок.

4. У маркетингу потенційний ринок підприємства, що визначається сукупністю людей зі схожими потребами щодо конкретного товару або послуги, достатніми ресурсами, а також готовністю та можливістю купувати називають:

1) цільовим;

2) сегментом;

3) агрегованим;

4) місцевим.

5. Однорідна група споживачів цільового ринку підприємства зі схожими потребами та купівельними звичками щодо товару підприємства називаються:

1) потенційною аудиторією;

2) бажаною аудиторією;

3) цільовим сегментом;

4) потенційними споживачами.

6. Найбільш загальні чинники, які охоплюють усі можливі фактори розподілення ринку на сегменти називають:

1) релевантними;

2) визначальними;

3) специфічними;

4) потенційними.

7. Фактори, які впливають на купівлю певного різновиду товару називають:

1) визначальними;

2) потенційними.

3) релевантними;

4) специфічними;

8. Фактори, які впливають на купівлю певної товарної марки називають:

1) визначальними;

2) потенційними;

3) специфічними.

4) релевантними;

9. Неоднорідність чекання, вимірність, доступність, вигідність, однорідність сегмента – це:

1) фактори сегментації;

2) критерії сегментації;

3) види сегментації;

4) принципи ефективної сегментації.

10. Сегментація, пов’язана з плануванням і виділенням ресурсів на роботу з ринковими цілями є:

1) операційною;

2) управлінською;

3) стратегічною;

4) попередньою.