**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.