

## IV. КОНТРОЛЬНІ ЗАВДАННЯ

Кожне контрольне завдання включає дві частини. Перша частина складається з питань, на які студент має дати відповідь, засновуючись на матеріалах лекцій, підручників, журналів, а можливо, і власного досвіду.

Друга частина є творчою аналітичною роботою. Використовуючи знання з маркетингу, власний досвід роботи, студент має охарактеризувати політику підприємства щодо одної з складових “маркетинг – мікс”. Обирається одна з таких тем: “аналіз товарної політики фірми”, “аналіз цінової політики фірми”, “аналіз політики просування”, “аналіз політики розміщення”. В роботі має бути використана інформація по фактично діючому підприємству. Таким підприємством може бути, перш за все, місце роботи студента. За умови його відсутності студент має знайти інформацію в друкованих виданнях, Інтернеті, але аналіз інформації, її оцінка має бути авторською.

### Варіант 1

1. Як Ви розумієте вислів: “Маркетинг – філософія підприємства”?
2. Види планування.
3. Що таке позиціонування і з якою метою воно здійснюється?
4. В чому полягає сутність маркетингової політики комунікацій і які її основні елементи?
5. Визначте основні характеристики діяльності готеля за умови втілення кожної з концепцій маркетингу.
6. Ви – представник юридичної фірми. Напишіть по 5 – 7 речень для рекламного та пропагандистського звернення.

### Варіант 2

1. Чи можливо маркетинг звести до збуту або продажу?
2. Визначте переваги і недоліки використання вторинної, первинної інформації.
3. Що розуміється під етапами життєвого циклу товарів?

4. Що таке вертикальна маркетингова система? Які її види Вам відомі?
5. Які б заходи включала Ваша компанія з пропаганди певної марки продуктів дитячого харчування?
6. Проаналізуйте доцільність сегментації ринку за усіма можливими факторами для такого товару, як столовий посуд.

### **Варіант 3**

1. У чому різниця між інтенсивним, селективним і винятковим видами збуту?
2. Які фактори впливають на ціноутворення фірми?
3. Що розуміється під широтою, глибиною товарного асортименту?
4. Які існують причини залучення посередників до реалізації товару фірми?
5. Надайте інформацію стосовно інновацій у сфері розробки упаковки.
6. Якими засобами стимулювання збуту найчастіше користуються: супермаркети, спеціалізовані магазини побутової хімії, кінотеатри?

### **Варіант 4**

1. Які функції можуть виконувати оптові фірми?
2. Як розраховується бюджет маркетингової політики комунікацій?
3. Що таке упаковка, які функції вона виконує?
4. Чим визначається межа мінімальної і максимальної ціни?
5. Напишіть коротку інструкцію торговому апарату фірми-виробника парфумерії. За якими принципами Ви здійснювали б відбір кадрів? Якій організаційній структурі Ви віддали б перевагу для організації роботи торгового апарату?
6. Дайте характеристику існуючих національних та міжнародних систем стандартів якості.

### **Варіант 5**

1. Які фази включає в себе процес ринкової сегментації?
2. У чому сутність ціноутворення зі знижками? Коли встановлюються дискримінаційні ціни і для чого?

3. Назвіть типи підприємств роздрібною торгівлі. В чому особливості кожного з них?
4. Охарактеризуйте основні підрозділи маркетингового плану.
5. У Вашої компанії труднощі з фінансуванням. Як Ви побудуєте свою рекламну кампанію?
6. Як повинен бути організований продаж товарів кожної із чотирьох класифікаційних груп:
  - товари повсякденного попиту;
  - товари попереднього вибору;
  - товари особливого попиту;
  - товари пасивного попиту.

### **Варіант 6**

1. Види маркетингових досліджень.
2. Врахування географічного принципу у встановленні ціни.
3. Які рішення потрібно приймати в процесі формування торгового персоналу?
4. Як визначається цільова аудиторія при проведенні маркетингової комунікаційної політики?
5. З яких джерел компанії беруть ідеї, лозунги рекламних звернень?
6. Як можуть співвідноситися такі тенденції, як: зростання виробництва, зростання споживання, зростання добробуту, зростання щастя?

### **Варіант 7**

1. Які задачі вирішуються при проведенні маркетингового дослідження?
2. У чому полягає взаємозв'язок між плануванням, організацією маркетингу і контролем маркетингу?
3. Чому в останні роки маркетинг почали застосовувати багато некомерційних організацій?
4. Які можливості у виробника впливати на ціну на ринках різних типів?
5. Яких стратегій маркетингу притримуються такі фірми, як: "McDonald's", "Coca-cola", банки в Миколаївській області, "Корона", "Президент"? Назвіть відомі фірми, які дотримуються інших стратегій.

6. Які заходи Ви порадили б компанії “Макдональдс” для спростування інформації про шкідливість їжі, що пропонується нею?

### **Варіант 8**

1. Назвіть складові політики розподілу.
2. У чому фактори успіху і фактори небезпеки класичної концепції маркетингу?
3. Визначте переваги і недоліки різних способів зв'язку з аудиторією.
4. Який комплекс маркетингових заходів доцільний на кожному етапі життєвого циклу товару?
5. У чому Ви вбачаєте переваги і недоліки агресивної політики надання знижок? Визначте їх на основі певного товару.
6. Поясніть на прикладах поняття: “товар за задумом”, “товар в реальному виконанні”, “товар з підкріпленням”.

### **Варіант 9**

1. У чому різниця між каналами розподілу: нульовим, однорівневим, дворівневим і трирівневим?
2. Етапи прийняття рішення про рекламне звернення.
3. У чому полягає сутність процесу планування маркетингу?
4. Охарактеризуйте споживчий ринок та визначте фактори, що впливають на поведінку споживачів.
5. З'ясуйте, чому, з Вашої точки зору, вигідно використовувати марочну назву, товарний знак? Коли це не вигідно? Наведіть приклади.
6. Наведіть приклади товарів та їх споживачів, для яких вигідно було б використовувати різні стилі рекламних звернень.

### **Варіант 10**

1. Проаналізуйте особливості спостереження, експерименту, опитування. Наведіть приклади проблем, для вирішення яких є доцільним застосування даних методів.
2. Які критерії класифікації товарів Вам відомі?
3. Які існують стратегії ціноутворення на товари-імітатори?
4. У чому головна мета товароруху?
5. Споживачами товарів є такі аудиторії: 1) молоді дружини забезпечених бізнесменів; 2) чоловіки (без обмежень віку,

роду занять), 3) маленькі діти (до 3 років) одного міста. Якими носіями реклами Ви скористуетесь?

6. Сформулюйте основні принципи звернень TV-магазинів. Як би Ви вдосконалили їх?

### **Варіант 11**

1. Як здійснюється вибір каналів комунікації?
2. Що розуміють під еластичним і нееластичним попитом?
3. Визначте фактори сегментації ринку.
4. Чому деякі фірми переходять від класичної концепції маркетингу до соціально-етичної концепції маркетингу?
5. Ви – торговий агент з реалізації книжок. Охарактеризуйте Вашу політику реалізації.
6. Проаналізуйте особливості діяльності юридичного агентства за умови втілення кожної з концепцій маркетингу.

### **Варіант 12**

1. Назвіть складові товарної політики.
2. Визначте особливості ринку організацій-споживачів та перелічіть фактори, що впливають на їх поведінку.
3. Що Ви розумієте під “нішею ринку”?
4. Чим реклама відрізняється від пропаганди?
5. Визначте потреби, для задоволення яких призначаються такі товари: пілосос, зібрання творів Л.М. Толстого, комп’ютер, фотоплівка.
6. Якими засобами стимулювання збуту найчастіше користуються: кінотеатри, виробники продуктів харчування, туристичні фірми?

### **Варіант 13**

1. Які Вам відомі методи стимулювання збуту?
2. При визначенні цін важливо керуватися виключно задачами, які фірма вирішує на цільовому ринку. Як Ви це розумієте?
3. Що являють собою п’ять особливостей товару?
4. У чому фактори успіху і фактори небезпеки концепції інтенсифікації комерційних зусиль?
5. Проаналізуйте, які фактори найбільше впливають на визначення цін на такі товари, як: підручники, взуття, молочна продукція.

6. Назвіть джерела, види, методи збору, аналізу інформації, які можуть бути використані для аналізу такої проблеми: фірма вивчає доцільність організації мережі комп'ютерних клубів у райцентрах Миколаївської області.

#### **Варіант 14**

1. Назвіть складові комунікаційної політики.
2. Наведіть приклади проблем, для вирішення яких можуть бути встановлені пошукові, описові, експериментальні цілі дослідження.
3. Які існують стратегії ціноутворення на нові товари?
4. Яким чином ЕОМ допомагає в організації товароруху?
5. Складіть анкету з кількох (5-7) питань для з'ясування фірмою думки споживачів стосовно відкриття нового супермаркету в районі м. Миколаєва.
6. Який етап життєвого циклу переживають такі товари: мінеральна вода "боржомі", вершкове масло вищого ґатунку, аспірин "Упса", автомобіль "Жигулі"? Обґрунтуйте.

#### **Варіант 15**

1. Які види підприємств існують в оптовій торгівлі?
2. Як здійснюється оцінка рекламної діяльності?
3. Які функції виконують роздрібні фірми?
4. Яка можлива реакція споживачів на підвищення і зниження цін?
5. Як підприємство може вплинути на форму кривої життєвого циклу товару?
6. Туристичне агентство прагне визначити найбільш важливі складові відпочинку потенційних клієнтів. Які джерела, види, методи збору, аналізу інформації можуть бути використані для аналізу даної проблеми?

#### **Варіант 16**

1. Що собою являють товарний асортимент і товарна номенклатура?
2. Як здійснюється вибір цільового сегмента ринку?
3. Що таке стратегія і стратегічне планування?
4. У чому фактори успіху і фактори небезпеки концепції вдосконалення виробництва?

5. Формується вибірка для опитування з метою з'ясування рейтингу нової телевізійної передачі, яка транслюється на національному каналі. Яким критерієм має ця вибірка відповідати?
6. Чи можна поставити знак рівності між брендом та товарним знаком?

### **Варіант 17**

1. Назвіть складові цінової політики.
2. Види маркетингових досліджень.
3. Чим характеризується кожний етап життєвого циклу товару?
4. Назвіть варіанти встановлення цін з урахуванням географічних особливостей розташування виробника та споживача.
5. Наведіть приклади, які б відображали особливості психології ціносприйняття.
6. Проаналізуйте доцільність сегментації ринку за всіма можливими критеріями для такого товару, як меблі.

### **Варіант 18**

1. Що таке марка, марочна назва, марочний знак, товарний знак?
2. Наведіть приклади ситуацій, в яких доцільне застосування різних методів аналізу інформації.
3. Назвіть задачі маркетингу.
4. Перелічіть відомі Вам види знижок. Що таке цінова дискримінація?
5. Знайдіть оголошення фірм, що пропонують послуги з проведення маркетингових досліджень. Які дослідження (для вирішення яких проблем) вони проводять найчастіше? Яка їх вартість?
6. Визначте можливі варіанти реакції конкурентів та зміну цін фірмою.

### **Варіант 19**

1. Визначте основні фактори макросередовища.
2. Що таке “маркетинг-мікс”?
3. Ким можуть бути проведені маркетингові дослідження?
4. Оцініть переваги і недоліки стратегій високих та низьких цін.
5. Зробіть SWOT-аналіз для фірми, на якій Ви працюєте (або оберіть будь-яку, відому в місті, самостійно).

6. Щоб Ви визначили як фактори успіху рекламної політики фірми?

### **Варіант 20**

1. У чому полягає сутність персонального продажу?
2. Які організаційні структури маркетингу Вам відомі?
3. Охарактеризуйте основні маркетингові стратегії охоплення ринку.
4. Розкрийте зміст поняття “конкурентоспроможність товару”.
5. Вкажіть цілі, з якими може проводитися вивчення споживчої поведінки.
6. Визначте можливу реакцію споживачів на підвищення та зниження цін. Наведіть приклади.

### **Варіант 21**

1. Надайте порівняльну характеристику різних видів транспорту.
2. У чому полягає сутність маркетингового дослідження?
3. У чому фактори успіху і фактори небезпеки концепції вдосконалення товару?
4. Як відбувається залучення і відбір торгових агентів?
5. Наведіть приклади досліджень, які бажано проводити систематично на фабриці з виробництва взуття.
6. Ви – працівник маркетингового відділу банку. Напишіть по 5-7 речень для рекламного та пропагандистського звернення.

### **Варіант 22**

1. Які основні фактори ефективного продажу?
2. Чим характеризується сьогodнішній, п'ятий, етап розвитку маркетингу?
3. Проаналізуйте різні стратегії використання товарних марок.
4. Охарактеризуйте можливі цілі ціноутворення.
5. Чи доцільно відокремлювати PR від пропаганди?
6. Поясніть, що означає стратегія “орієнтації на ринок” для ВНЗ, політичної партії, агентства з надання юридичних послуг.

### **Варіант 23**

1. Назвіть основні принципи проведення маркетингових досліджень.



2. Порівняйте існуючі методи розподілу товарів.
3. Визначте специфіку пропаганди та PR.
4. Як здійснюється пристосування цін до змін у ринковому середовищі?
5. Як впливатимуть на маркетингову діяльність вітчизняних підприємств такі фактори, як: 1) подорожчання газу для українських виробників і споживачів, 2) вступ до ВТО, 3) підвищення відсоткових ставок по кредитах; 4) посилення соціальної спрямованості державного бюджету?
6. Які товарні атрибути найбільш важливі при купівлі таких товарів, як: шоколад, телевізор, хутровий одяг?

#### **Варіант 24**

1. Назвіть цілі, види реклами.
2. Що таке “сегмент ринку”? Які критерії вибору сегментів Вам відомі?
3. Назвіть причини залучення посередників до процесу реалізації товарів фірми. Які функції виконують посередники?
4. Охарактеризуйте існуючі способи зв'язку з аудиторією.
5. Назвіть фактори, що визначають конкурентоспроможність товару.
6. Поясніть можливі невідповідності між суб'єктивними категоріями якості та ціни.

#### **Варіант 25**

1. Які можна виділити типи маркетингового контролю?
2. Назвіть методи стимулювання збуту.
3. Що являє собою SWOT-аналіз?
4. Що таке позиціонування товарів на ринку? Наведіть приклади.
5. Охарактеризуйте різні види розповсюдження інформації з точки зору їх переваг і обмежень.
6. Який етап життєвого циклу переживають такі товари: мінеральна вода “боржомі”, вершкове масло вищого ґатунку, аспірин “Упса”, автомобіль “Жигулі”?