**Завдання 1.** Розробіть перелік параметрів, необхідних для оцінювання конкурентоспроможності таких товарів:

• Послуга парикмахера

• Комп׳ютер

• Мобільний телефон

• Чоботи осінні

• Шоколадний батончик

• Підручник з економіки

• Освітня послуга

• Екскурсія

• Косметичне молочко

**Завдання 2.** На основі вторинних даних проведіть аналіз конкурентоспроможності різних марок ноутбуків, представлених на українському ринку. Самостійно визначте параметри конкурентоспроможності та розподіліть їх на технічні та економічні.

**Завдання 3.** Розробіть заходи зі стимулювання збуту для таких товарів: лакофарбові матеріали, будівельні матеріали, меблі, освітлювальні прилади, опалювальні прилади, вовняна тканина

**Завдання 4.** Компанія «Делі» планує відкрити у м. Тернопіль три салони краси, орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому компанія планує відкрити подібні салони ще у п’яти великих містах України та у м. Київ. Для залучення потенційних клієнтів планується проведення масштабної PR-кампанії з великим бюджетом. Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір.

**Завдання 5.** КЕЙС «ШЛЯХ ЧЕМПІОНА»

Неможливо – це всього лише гучне слово, за яким ховаються маленькі люди. Їм простіше жити у звичному світі, ніж знайти в собі сили щось змінити. Неможливо – це не факт. Це тільки думка. Неможливо – це не вирок. Це виклик. Неможливо – це шанс проявити себе. Неможливо – це не назавжди. Неможливе можливо! Ці слова рекламної кампанії Adidas уже давно відомі в усьому світі, в тому числі і серед людей, далеких від спорту, а слоган фірми «Impossible is nothing» (Неможливе – можливо) регулярно посідає перші місця в різних рейтингах найкращих рекламних слоганів. Adidas AG – промисловий концерн, що спеціалізується на випуску спортивного взуття, одягу й інвентаря і займає одну з лідируючих позицій як на європейському, так і на світовому ринку. Успіху компанії багато в чому сприяла грамотна політика просування, сутність якої тривалий час полягала в активній спонсорській підтримці найбільших спортивних змагань і екіпіровці талановитих спортсменів. Починаючи з 1952 року у взутті Adidas виступає безліч учасників Олімпійських ігор, що згодом стали призерами і переможцями, Adidas стає спонсором Олімпійських ігор 1972р. і 1996р., збірна ФРН в бутсах Adidas кілька разів стає Чемпіоном Європи і світу з футболу, м'яч Adidas є офіційним м'ячем декількох Чемпіонатів світу з футболу. Особлива увага Adidas до футбольних змагань багато в чому обумовлена історією компанії, адже саме «Взуттєва фабрика братів Дасслер», з якої згодом виділилася Adidas, почала виготовляти перші у світі футбольні бутси з шипами. У той же час, основний конкурент – компаніяNike – здійснюєпротилежну політику. Nike робить основний акцент на рекламу своєї продукції із залученням спортивних зірок, таким чином формуючи у свідомості споживачів уявлення про свій товар як про взуття для Чемпіонів. Причому, відомі спортсмени не тільки знімалися в телевізійній рекламі продукції Nike, але і давали позитивні відгуки про продукцію в інтерв'ю авторитетним спортивним виданням, тим самим сприяючи підвищенню популярності марки. Наприклад, у 1985 році бренд уклав контракт із відомим баскетболістом Майклом Джорданом, який не тільки 223 224 рекламував бренд, але і грав тільки в спеціально розроблених для нього кросівках Air Jordan. Проте, останнім часом маркетингові кампанії цих двох гігантів стають все більше схожими– рекламні ролики за участю футбольних і баскетбольних зірок і спонсорські контракти з найбільшими клубами і збірними, в основному у сфері футболу і тенісу. Разом з тим, завдання кожної великої фірми полягає в розробці унікальної маркетингової стратегії, не схожої на стратегії конкурентів, з метою формування стійкої ринкової позиції – образу товару в свідомості споживача. Тільки в цьому випадку вибір споживача стає усвідомленим, а не продиктованим випадковими чинниками, а у фірми формується сегмент постійних покупців, бажаючих придбати не просто товар, а товар певної марки. Тому актуальною стає проблема пошуку нових методів і форм комунікації, які дозволять Adidas стати для споживачів незвичайною компанією, а не просто одним із виробників спортивного одягу. Нехай, навіть, і дуже великим.

Питання і практичні завдання

1. Які інструменти комплексу просування використовують компанії Adidas і Nike?

2. Визначте, яку стратегію позиціонування використовує компанія Adidas?

**Завдання 6.** ТОВ „Українська патока" є стабільним партнером на ринку постачання кондитерських фабрик крохмальною патокою. Крім того, серед споживачів - підприємства харчової промисловості, тваринницькі та птахівницькі агрофірми. Маркетингова програма даного підприємства орієнтована на закупівлю кукурудзи-зерна та оптові поставки продуктів переробки кукурудзи в Західному регіоні України. На сьогодні налагоджені стійкі економічні зв’язки із забезпечення сировиною. Умови поставок сировини, обсяги партій, ціна та умови поставки обговорюються окремо. Практикується співробітництво з кількома покупцями на постійній основі.

Послуги, що надаються споживачам:

1) відвантаження товару на автотранспорт покупців;

2) відвантаження товару залізничними вагонами та цистернами;

3) повний комплект сертифікатів;

4) вичерпна інформація про сировину та продукцію, консультації технологів;

5) індивідуальний підхід до кожного покупця;

6) знижки постійним клієнтам, розстрочка платежів за відвантажену продукцію, гнучке ціноутворення.

Завдання

1 Опишіть можливі проблеми, сильні і слабкі сторони роботи підприємства.

2 Проаналізуйте можливий ринок збуту товару.

3 Запропонуйте стратегію формування попиту.

**Завдання 7.** Ресторанний комплекс «Феєрія» має певні недоліки в своїй діяльності, що стосуються виконання стратегічних планів. Директор вважає причиною цього відсутність спеціаліста з аналізу, планування та розроблення стратегій. Він приймає рішення найняти аналітика, в обов’язки якого буде входить проведення аудиторського контролю й розроблення адекватної маркетингової стратегії. На посаду головного аналітика був призначений Петренко Леонід Михайлович – людина з великим стажем роботи на дуже розвиненому, відомому і ефективно працюючому промисловому підприємстві (Завод з виробництва верстатів). Леонід Михайлович розпочав свою роботу з того, що ознайомився з динамікою показників доходу, витрат, прибутку за попередній період діяльності ресторанного комплексу. Ретельно проаналізувавши цю інформацію він розробив план виробництва на наступний рік, основною метою якого було зниження витрат і тим самим підвищення рентабельності. Стратегічний план був запущений в дію, але по закінченню періоду результати не відповідали очікуваним. Завдання 1 Поясніть помилки, що буди допущені директором і аналітиком у ході контролю та аналізу діяльності ресторанного комплексу. 2 Запропонуйте і обґрунтуйте необхідні заходи щодо виправлення допущених помилок. Визначте можливі результати, що будуть досягнуті при правильному їх виконанні.

**Завдання 8.** Обґрунтувати вибір найвпливовіших інструментів маркетингового менеджменту на основі подій, що відбуваються в його маркетинговому середовищі:

- Підприємство зіткнулося із проблемою вибору постачальника;

- Фірми-постачальники продукції підвищили ціни на 15% порівняно із попереднім роком;

- Збільшилась міграція населення в міста;

- Спостерігається тенденція зростання кількості одноразових покупок, які віддають перевагу різним товарам конкурентів;

- Рекламне агентство, яке обслуговує підприємство, збільшило вартість своїх послуг; - Збільшились тарифи на рекламу;

- Відзначається тенденція зростання населення пенсійного віку;

 Фірма-конкурент планує провести свято до дня міста Тернополя;