

Практичні завдання

Завдання 1. Власник кафетерію з метою рекламування свого закладу опублікував в газеті оголошення про зниження цін. Однак його сподівання не виправдались – число відвідувачів кафетерію і через деякий час після виходу оголошення не збільшилось. Які з можливих причин невдачі такої реклами Ви могли б назвати? Які рекомендації Ви можете дати власнику для проведення успішної рекламної кампанії?

Завдання 2. Які з наведених елементів використовується при організації маркетингової діяльності підприємства?

- а. Побудова та вдосконалення структури управління маркетингом.
- б. Наявність чітко сформульованих цілей та завдань, поставлених перед підприємством.
- в. Обмежена кількість персоналу.
- г. Підбір фахівців з маркетингу.
- д. Розподіл завдань, прав та відповідальності серед працівників маркетингових служб.
- е. Створення належних умов для ефективної роботи маркетингового персоналу.
- є. Обмеження кількості ланок в управлінні.
- ж. Забезпечення ефективної взаємодії маркетингових та інших служб.

Завдання 3. Визначити елементи, що характеризують переваги товарної служби маркетингу.

- а. Керівник, який займається певним товаром, має можливість координувати різні роботи з усього комплексу маркетингу для даного товару, а також швидко реагувати на вимоги ринку.
- б. Дає змогу концентрувати маркетингову діяльність на потребах конкретних ринкових сегментів.
- в. Приділяють увагу як основним, так і другорядним за значенням товарам.
- г. Легше виявляти здібних працівників, адже їх залучають до всіх сфер оперативної маркетингової діяльності.

Завдання 4. Чи потрібно проводити рекламу в умовах економічного спаду, коли загальний обсяг попиту і кількість споживачів зменшується? Відповідь обґрунтуйте.

Завдання 5. Проаналізуйте наведені нижче приклади рекламних звернень та дайте відповіді на запитання:

- «Gala – навіщо платити більше?» На що робиться наголос в цьому висловленні?
- «Впустіть тигра у свій двигун». Який товар рекламує це звернення та який образ намагається викликати у покупця рекламодавець?
- «Змінимо життя на краще. Philips». Чим фірма намагається привернути увагу клієнта?

Завдання 6. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

- комерційного банку;
- видавництва, що випускає навчальну літературу;
- взуттєвої фабрики;
- автомобільної корпорації;
- туристичної фірми;
- кондитерської фабрики.

Завдання 7. Чим відрізняються один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва?

Завдання 8. Розподіліть запропоновані варіанти відповідей на функції та цілі маркетингової діяльності, заповнивши таблицю 1.

- а. Комплексне дослідження ринку.
- б. Орієнтація на комерційний успіх.
- в. Аналіз зовнішнього середовища.
- г. Збільшення частки ринку підприємства на 5%.
- д. Активізація рекламної кампанії.
- е. Контроль результатів маркетингової діяльності.
- є. Оцінювання альтернативних маркетингових стратегій.
- ж. Максимізація прибутку.
- з. Розробка цінової стратегії.
- і. Досягнення заданої віддачі на інвестований капітал.

Таблиця 1

Цілі та функції маркетингової діяльності

№ з/П	Цілі маркетингу	Функції маркетингу
1.		

Завдання 9. Вкажіть основні переваги та недоліки засобів розповсюдження реклами. Результати представте в таблиці 2.

Таблиця 2

Переваги та недоліки засобів розповсюдження реклами

№ з/П	Назва засобу реклами	Переваги	Недоліки
1.			

Завдання 10. Опрацюйте статтю «Основи створення маркетинг-стратегії» за посиланням https://business.dia.gov.ua/entrepreneur-handbook/item/osnovi_stvorennya_marketing_strategiyi та надайте відповіді на запитання:

1. Як працювати з цільовою аудиторією при формуванні маркетинг-стратегії?
2. Що таке SWOT-аналіз?
3. Як формується позиціонування товару чи послуги?
4. Поясніть сутність концепції «Базовий маркетинг-мікс»

Завдання 11. Опишіть основні методи та прийоми маркетингу, які застосовуються для підвищення обізнаності потенційних споживачів товарі чи послуг про певний вид продукції/послуги.