**Контрольна робота № 1**

з курсу «Маркетинг»

студента(ки) групи \_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Варіант − 1**

**1. Вставити пропущені слова:**

**Маркетинг** – процес планування і втілення \_\_\_\_\_\_\_\_\_ щодо ціноутворення, просування та реалізації ідей, товарів і \_\_\_\_\_\_\_\_ через \_\_\_\_\_\_\_\_\_, який задовольняє цілі окремих осіб та організацій.

**Нестатки** – виникають при відчутті людиною гострої \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в чомусь. Нестатки бувають \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (одяг, їжа, сон, житло), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (духовна близькість, взаємоповага), \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (брак знань, неможливість самовираження). Нестатки завжди об’єктивні, людина намагається задовольнити їх.

**Бажання** – це зовнішня форма вияву \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ у специфічній, конкретній формі залежно від культурного та \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ рівня особистості індивіда.

**2. Продовжити речення:**

Основними принципами, завдяки яким маркетинг виконує відповідні функції є:

* орієнтованість на споживача \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

* гнучкість у досягненні поставленої мети \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

* комплексний підхід до розробки маркетингових планів, який передбачає \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;

* спрямованість на довгострокову \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Ситуація на ринку за якої пропозиція виробників і продавців товарів перевищує попит на нього за існуючими цінами, внаслідок чого ціни знижуються − \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**3. Узагальнити інформацію щодо концепції удосконалення виробництва та інтенсифікації комерційних зусиль за допомогою наступної таблиці:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Концепція маркетингу | Основна ідея концепції | Умови застосування | Зусилля підприємства | Перевага концепції | Недоліки концепції |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**4. Визначити та деталізувати елементи системи маркетинг-мікс для підприємства за допомогою наступної таблиці:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємство | Елементи маркетинг-мікс | Коротка характеристика елементу маркетинг-мікс |
| Готель «Арія» |  |  |

**5. Навести характеристику маркетингової діяльності виробничого підприємства за допомогою наступної таблиці.**

|  |  |
| --- | --- |
| Параметри для порівняння | Маркетинг виробничого підприємства |
| Суть (визначення) |  |
| Мета |  |
| Завдання |  |
| Функції |  |
| Характеристика товару  |  |
| Специфічні риси товару |  |
| Концепції маркетингу, що використовуються |  |
| Рівні маркетингу |  |
| Маркетинг-мікс |  |

**Контрольна робота № 1**

з курсу «Маркетинг»

студента(ки) групи \_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

**Варіант − 2**

**1. Вставити пропущені слова:**

**Маркетинг** – це передбачення, управління та задоволення \_\_\_\_\_\_\_\_\_ на товари, \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_, організацій, людей, території та ідеї через \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Потреба** – суб’єктивне відчуття людиною нестачі чогось необхідного, спрямоване на його \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ чи ліквідацію. Це рушійна сила \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ індивіда. Потреби практично безмежні, але ресурси для їх задоволення \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**Попит** – це бажання забезпечити \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ в товарах і послугах, які реалізуються на ринку, з урахуванням \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ спроможності.

**2. Продовжити речення:**

**Основними функціями** маркетингу є:

* проведення \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* розробка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* розробка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* розробка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* розробка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* розробка \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_;
* \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ маркетингу.

Ситуація на ринку за якої попит на товар за існуючими цінами перевищує пропозицію цього товару, що призводить до зростання цін це – \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**3. Узагальнити інформацію щодо концепції чистого маркетингу та соціально-етичного маркетингу за допомогою наступної таблиці:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Концепція маркетингу | Основна ідея концепції | Умови застосування | Зусилля підприємства | Перевага концепції | Недоліки концепції |
|  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |

**4. Визначити та деталізувати елементи системи маркетинг-мікс для підприємства за допомогою наступної таблиці:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємство | Елементи маркетинг-мікс | Коротка характеристика елементу маркетинг-мікс |
| Ресторан «Студент тревелл» |  |  |

**5. Навести характеристику маркетингової діяльності підприємства, що функціонує у сфері послуг за допомогою наступної таблиці.**

|  |  |
| --- | --- |
| Параметри для порівняння | Маркетинг підприємства в сфері послуг |
| Суть (визначення) |  |
| Мета |  |
| Завдання |  |
| Функції |  |
| Характеристика товару  |  |
| Специфічні риси товару |  |
| Концепції маркетингу, що використовуються |  |
| Рівні маркетингу |  |
| Маркетинг-мікс |  |