

## Завдання для поточного контролю

### Приклади завдань до контрольної роботи

1. Проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники впливу на вартість продукту X в Україні.
2. Визначити фактори попиту на продукт Y.
3. Проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники впливу на вибір каналів продажу продукту Z.
4. Проаналізувати внутрішні та зовнішні чинники впливу на вартість послуг N.
5. Оцінити конкурентоспроможність послуг "O", "R", "E" з точки зору кінцевого споживача за ряд умов. *Наприклад:*
  - 1) треба дістатися до точки n від точки g
  - 2) кількість споживачів послуги – n людини, які виконують дії m
6. Визначити до яких факторів, зокрема, належать тенденції / події. Написати приклади ринків, на які дана подія буде впливати 1) позитивно 2) не впливатиме 3) негативно

Тенденції /події	Позитивний вплив	Нейтральний	Негативний
XX			
HH			
MM			
SS			

7. Описати методи пошуку сегментів ринку D. Навести детальні приклади сегментації.
8. Розробити варіанти сегментації цільової аудиторії - споживачів послуг K. Описати принципи сегментації, етапи та методи пошуку сегментів.

Оцінити конкурентоспроможність продукту L з точки зору кінцевого споживача за умов порівняння з продуктами U та F.

*Наприклад: печиво «До кави» (вир. Roshen), «Ювілейний букет» (вир. Бісквіт-Шоколад), «Корівка» (вир. Бісквіт-Шоколад). Описати принципи та послідовність дій.*

Можна користатися інформацією про продукт/ послугу в мережі Інтернет.

Оцінювання контрольної роботи:

- 1 контрольної роботи – 10 балів;
- 2 контрольної роботи – 20 балів.

Бали в контрольній роботі нараховуються за такими критеріями:

8-10 (15-20) балів – студент вміє правильно шукати і аналізувати інформацію, знати, пропонувати та, де є можливість, використовувати ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень, адекватно представляти інформацію.

4-7 (8-14) балів – студент вміє правильно шукати і знає як аналізувати інформацію, але не знає, не пропонує та, де є можливість, не використовує ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень.

0-3 (0-7) бали - студент вміє правильно шукати інформацію, але не може її аналізувати, не знає та не може пропонувати використовувати ті чи інші сучасні методи маркетингових досліджень.