**Практичне заняття**

**до теми 2. Інформаційна система маркетингу**

**Мета:**

**Освітня:** розглянути сутність та значення маркетингової інформації, маркетингові дослідження як складова формування банку даних маркетингової інформаційної системи підприємства, маркетингові дослідження потреб, поведінки покупців, продуктів, ринку, товарів, конкурентів, реклами, методи маркетингових досліджень: аналіз документів, спостереження, опитування, експеримент, етапи проведення маркетингових досліджень: визначення проблеми і формування мети досліджень, складання плану досліджень, збір маркетингової інформації, аналіз даних, підготовка рекомендацій.

**Розвиваюча:** розвивати економічне мислення.

**Виховна:** виховувати старанність, відповідальність, інтерес до предмету.

**Рекомендована література:**

1. Бодров В.Г. Маркетинг сучасних підприємств. Навч. посібник / В.Г.Бодров – Київ: Академвидав, 2018. – 624 с.
2. Ватаманюк З.В. Основи економічної теорії:макро – і мікроекономіка. Навчальний посібник / З.В.Ватаманюк, К.С.Панчишин. – Київ: Видавничий дім «Альтернативи», 2014. – 475 с.
3. Губський Б.В. Маркетинг: навчальний посібник / Губський Б.В. – К.: Наукова думка, 2016. – 390 с.
4. Лук’янець Т. І. Рекламний менеджмент: підручник / Т.І. Лук’янець, Ю.М.Коваленко, С.В.Онікієнко – К.: КНЕУ, 2016. – 485с.
5. Сазонець І. Л. Економіка підприємства: підручник. / І.Л.Сазонець, В.А.Федорова – К.: Центр учбової літератури, 2015. – 312 с.
6. Тарасова О. В. Основи маркетингу: навч. посібник / О.В. Тарасова – К.: Освіта України, 2017. – 356 с.
7. Федоренко В. Г. Маркетинг:підручник / В.Г.Федоренко, М.П.Денисенко – К.:Алерта, 2014. – 272 с.
   1. **Тести**

1. **Визначте, який із нижченаведених заходів відноситься до сфери маркетингу:**
   1. Розрахунок собівартості продукції.
   2. Прогнозування обсягів попиту.
   3. Пошук потенційних постачальників сировини і матеріалів.
   4. Встановлення планових обсягів виробництва і формування виробничої програми.
2. **Орієнтація підприємства на виробництво екологічно чистих товарів є характерною для:**
   1. Концепції вдосконалення товару.
   2. Концепції маркетингу.
   3. Концепції соціально-етичного маркетингу.
   4. Концепції маркетингу взаємодії.
3. **При негативному попиті використовується:**
   1. Стимулюючий маркетинг.
   2. Розвиваючий маркетинг.
   3. Протидіючий маркетинг.
   4. Конверсійний маркетинг.
4. **Прагнення менеджера завжди мати актуальну інформацію –**

**це:**

* 1. Потреба.
  2. Запит.
  3. Нужда.
  4. Мотивація.

1. **Визначте, за якою ознакою маркетинг поділено на такі різновиди, як конверсійний маркетинг, демаркетинг, протидіючий маркетинг, стимулюючий маркетинг, синхромаркетинг:**
   1. Тип ринку.
   2. Тип попиту.
   3. Тип товару.
   4. Стратегічна орієнтація.
   5. Рівень каналу розподілу.
2. **«Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків:**
   1. Концепції вдосконалення виробництва.
   2. Концепції вдосконалення товару.
   3. Концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
   4. Концепції маркетингу.
3. **Маркетинг як наука вперше з׳явився:**
   1. На початку ХІХ ст.
   2. У середині ХІХ ст.
   3. У кінці ХІХ ст. – на початку ХХ ст.
   4. У першій третині ХХ ст.
   5. У середині ХХ ст.
4. **Знайти правильний вираз:**
   1. При нераціональному попиті використовується демаркетинг.
   2. Нужди – це первинні потреби людей.
   3. Відповідно до концепції вдосконалення виробництва підприємствам слід постійно знижувати ціну своєї продукції.
   4. Конверсійний маркетинг використовується при скритому

(латентному) попиті на певний продукт..

1. **За якою ознакою маркетинг поділяють на прямий та непрямий?**
   1. За спрямованістю на зовнішній ринок.
   2. За наявністю сегментації ринку.
   3. За об**׳**єктом.
   4. За рівнем каналу розподілу.
   5. За рівнем маркетингової системи.
2. **Що є метою маркетингової діяльності на підприємстві?**
   1. Задоволення потреб споживачів.
   2. Підвищення розміру прибутку.
   3. Зниження собівартості продукції.
   4. Правильними є відповіді 1 та 2.
   5. Правильними є відповіді 1,2 та 3.
3. **В 1876 р. американський вчений та винахідник А. Белл отримав патент на апарат для передачі звуків по телеграфу за допомогою електричних хвиль (телефон). З тих пір телефони значно змінились і перетворились на безпровідні сенсорні пристрої. Мова йде про еволюцію:**
   1. Потреб.
   2. Нужд.
   3. Попиту.
   4. Цінностей.
4. **Використання дії ефекту масштабу є характерним для:**
   1. Концепції вдосконалення виробництва.
   2. Концепції вдосконалення товару.
   3. Концепції інтенсифікації комерційних зусиль.
   4. Концепції маркетингу.
5. **Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:**
   1. Чай.
   2. Зимові чоботи.
   3. 3-кімнатна квартира.
   4. Відпочинок.
6. **Знайти правильний вираз.**
   1. Маркетинг спрямований на досягнення триєдиної мети.
   2. Товар – це все, що задовольняє попит.
   3. Маркетинг та концепція маркетингу – це по суті одне і те саме.
   4. Нужда – специфічна форма проявлення потреби.
   5. Ринок продавця – це такий ринок , на якому покупці мають більше влади і де найбільш активними “діячами ринку” змушені бути продавці.
7. **Скільки видів маркетингу розрізняють залежно від типу попиту?**

1) 4

2) 6

3) 7

4) 8

5) 9

1. **Що не відноситься до еволюційних концепцій бізнесу?**
   1. Концепція вдосконалення виробництва.
   2. Концепція вдосконалення товару.
   3. Концепція зниження ціни.
   4. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль.
   5. Концепція соціально-етичного маркетингу.
2. **До якого з цих товарів швидше за все може бути використаний протидіючий маркетинг?**
   1. Послуги косметолога.
   2. Коштовні ювелірні вироби.
   3. Піратські CD-диски.
   4. Авіаперевезення.
3. **Однією з ознак класифікації маркетингу є тип попиту. Знайдіть вид маркетингу, який є зайвим у даній класифікації.**
   1. Стимулюючий.
   2. Розвиваючий.
   3. Стабілізуючий.
   4. Протидіючий.
   5. Демаркетинг.
4. **Маркетинг і концепція маркетингу – це в сутності одне і теж саме:**
   1. Так.
   2. Ні .
5. **Маркетинг доцільно використовувати лише тим підприємствам, які діють в умовах ринку покупця.**
   1. Так.
   2. Ні .
6. **Конс׳юмеризм – це:**
   1. Рух на захист прав людини.
   2. Рух на охорону навколишнього середовища.
   3. Рух на захист прав споживача.
   4. Рух на захист тварин.
7. **Установіть відповідність між типами попиту та видами маркетингу:**

А) негативний 1) синхромаркетинг

Б) падаючий 2) підтримуючий

В) нераціональний 3) конверсійний

Г)надмірний 4) розвиваючий

Д) відсутній 5)ремаркетинг

Е)прихований 6) протидіючий

І) повноцінний 7) демаркетинг

К) сезонний 8) стимулюючий

**2. Завдання.**

*Завдання 1*. Використовуючи ієрархію потреб А.Маслоу, проаналізуйте, які потреби намагаються задовольнити виробники такої продукції:

* Наручний годинник «Rolex»;
* шоколадні цукерки «Rafaello»;
* йогурт «Actimel»;
* пральна машина «Ariston»;
* мобільний телефон Samsung Galaxy;
* червоне вино «ШАБО»;
* парфуми «Шанель №5»;
* автоматична кава-машина «Simens»;
* відпочинок на гірськолижному курорті «Буковель».

Зверніть увагу, що кожен із товарів може бути орієнтований одночасно на декілька рівнів піраміди.

*Завдання* 2. Складіть перелік маркетингових функцій, які мають виконуватись працівниками:

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

*Завдання* 3. За допомогою моделі 7Р Б. Бумс таДж. Біттнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:

* туристичної фірми «Алвона»;
* вищого навчального закладу Києво-Могилянська академія;
* мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

*Завдання* 4. Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:

* споживчий і промисловий маркетинг;
* внутрішній і міжнародний маркетинг;
* маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.

Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

*Завдання 5.* Проаналізуйте публікації електронних та друкованих ЗМІ та знайдіть приклади акцій із захисту навколишнього середовища, які були проведені українськими та закордонними підприємствами протягом останніх трьох років.

*Завдання 6.* За результатами вивчення рекламної інформації українських підприємств знайдіть приклади орієнтації на різні концепції бізнесу. Для відповіді необхідно використатати таблицію.

|  |  |
| --- | --- |
| Концепція управління підприємством | Рекламний текст  (слоган) |
| Концепція удосконалення виробництва |  |
| Концепція удосконалення товару |  |
| Концепція інтенсифікації комерційних зусиль |  |
| Концепція маркетингу |  |
| Концепція соціально-етичного маркетингу |  |
| Концепция взаємодії |  |

Визначте, яка концепція домінує серед українських підприємств.

*Завдання* 7. Підготуйте ессе на тему «Історія та сучасний стан руху із захисту прав споживачів в різних країнах світу». При підготовці ессе обов’язково слід ознайомитись із Законом України

«Про захист прав споживачів» та порівняти його основні положення із відповідним законодавством провідних країн світу.

*Завдання 8.* Порівняйте динаміку валового доданого продукту різних областей України за останні п’ять років. Зробіть висновки. Назвіть, які маркетингові заходи здійснили органи державного управління найбільш ефективних областей за вказаний період.

*Завдання 9.* На основі відкритої інформації в електронних та друкованих ЗМІ визначте, які торговельні марки мають найвищу вартість в поточному році (ТОП-10 брендів в Україні та світі в

цілому). Проаналізуйте, які маркетингові заходи дали можливість цим компаніям досягти успіху.

*Завдання 10.* За матеріалами офіційних сайтів органів місцевого самоврядування певної території (України або іншої країни світу) написати есе про застосування ними концепції державного маркетингу та його окремих інструментів. Знайдені заходи згрупувати за елементами комплексу маркетингу.