**Практичне заняття 1**

***Контрольні запитання та завдання***

1. Охарактеризуйте еволюцію маркетингового менеджменту.

2. Сформулюйте сутність, зміст, мету і завдання маркетингового менеджменту. 3. Визначте об’єкт, предмет та функції маркетингового менеджменту.

4. На що орієнтована та на чому ґрунтується концепція маркетингового менеджменту?

5. Визначте необхідні заходи і проблеми впровадження маркетингового менеджменту в ринкових умовах.

***Практичні та ситуаційні завдання***

*Завдання 1.* Вкажіть концепції маркетингового менеджменту, яким відповідають наведені нижче твердження:

– головним завданням маркетингового менеджменту є підтвердження лояльності підприємства, підтримання відповідного іміджу;

– споживач буде шукати і купувати найбільш відомі, доступні і дешеві товари;

– головна проблема маркетингового менеджменту – зробити зусилля зі збуту мінімальними;

– маркетинговий менеджмент спрямовує свої зусилля на забезпечення цінності товару;

– мета маркетингового менеджменту – створення ефективної комерційної організації, заохочення і впорядкування ринку для товарів підприємства;

– якщо ви винайдете найкращу мишоловку – увесь світ протопче дорогу до ваших воріт;

– головне завдання – продати все, що продукується підприємством;

– головне завдання — виробляти такі товари, які задовольнять потреби ринку.

*Завдання 2.* Визначте, яким видам товарів чи послуг у сучасній економіці України підходять запропоновані нижче концепції.

1. Виробничо-орієнтована концепція – фокусування уваги на збільшенні обсягів виробництва, зменшенні собівартості продукції, а, відповідно, і ціни, оптимізації системи розподілу.

2. Продуктово-орієнтована концепція – концентрація зусиль на інструментах товарної політики.

3. Збутова концепція – формування агресивної, винахідливої системи збуту і просування товарів, перетворення інертного споживача в активного покупця.

4. Ринкова концепція – вивчення існуючих запитів і попиту, поведінки споживачів, управління асортиментом продукції підприємства виходячи з існуючих потреб ринку.

5. Сучасна концепція – орієнтація підприємства на більш ефективне, порівняно з конкурентами, задоволення потреб і побажань цільових ринків.

*Завдання 3.* Розробіть план упровадження маркетингового менеджменту на підприємстві. Підприємство виберіть самостійно.

*Завдання 4.* Оцініть діяльність підприємства з позицій принципів маркетингового менеджменту. Підприємство виберіть самостійно.

***Тестові завдання***

1. Маркетинговий менеджмент за Ф. Котлером – це:

а) процес планування обсягів виробництва продукції;

б) процес планування і реалізації концепцій ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, спрямований на обмін, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі;

в) процес задоволення цілей та потреб керівництва організації.

2. Термін «маркетинг» в офіційну лексику вводиться на етапі історичного розвитку еволюції маркетингового менеджменту:

а) донауковому;

б) початку формування і розвитку концепцій маркетингу;

в) формування і розвитку концепцій маркетингового менеджменту.

3. Маркетинговий менеджмент як управління діяльністю передбачає:

а) урахування ринкових умов у діяльності підприємства;

б) орієнтацію не тільки на внутрішні можливості підприємства;

в) визначення успіху тільки технологічними досягненнями;

г) ігнорування при ціноутворенні рівня цін конкурентів, попиту на товари.

4. Під функціональним спрямуванням маркетингового менеджменту розуміють: а) тісний зв’язок через маркетингову функцію з виробничою, постачально-збутовою, фінансовою, адміністративною та іншими функціями підприємства для отримання прибутку;

б) розподіл структури підприємства на функціональні відділи, розроблення положення про кожний створений відділ, визначення їх штату, функціональних обов’язків кожного працівника та внесення відповідних змін до статуту підприємства.

5. Метою маркетингового менеджменту є:

а) маркетингова спрямованість управління, що дозволяє ефективніше задовольняти потреби завдяки обміну і отримувати запланований результат;

б) вивчення кон’юнктури ринку;

в) розширення технологічного потенціалу підприємства.