**ПРАКТИЧНЕ ЗАНЯТТЯ №1**

**Тема: Концепція маркетингу в індустрії гостинності**

План

1. **Сформувати глосарій:** маркетинг, ринок, потреба, попит, товар, комплекс маркетингу, конс’юмеризм, виробнича концепція, товарна концепція, збутова концепція, концепція маркетингу, концепція соціально-етичного маркетингу, види маркетингу.
2. **Тестові завдання:**

***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.

***5. 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.

***6. «Маркетингова короткозорість» є одним із недоліків:***

1) Концепції вдосконалення виробництва.

2) Концепції вдосконалення товару.

3) Концепції інтенсифікації комерційних зусиль.

4) Концепції маркетингу.

***7. 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.

***8. 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.

***9. 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.

***10. 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.

***11. Визначте, що із нижченаведеного не відноситься до потреб споживачів, а є прикладом нужди:***

1) Чай.

2) Зимові чоботи.

3) 3-кімнатна квартира.

4) Відпочинок.

***12. 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.

***13. Скільки видів маркетингу розрізняють залежно від типу попиту?***

1) 4

2) 6

3) 7

4) 8

5) 9

***14. 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.

***15. 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.

***16. 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.

***17. Маркетинг і концепція маркетингу – це в сутності одне і теж саме:***

1) Так.

2) Ні .

***18. Маркетинг доцільно використовувати лише тим підприємствам, які діють в умовах ринку покупця.***

1) Так.

2) Ні .

***19. 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.

***20.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

1. **Ситуаційні завдання:**

**№1**

До ключових термінів та понять, що розглядаються у розділі і зазначених літерами, знайдіть правильні відповіді з числа запропонованих:

*а* – ринкова система;

*б* – змішана система;

*в* – командна економіка;

*г* – підприємницький талант;

*д* – економічні проблеми;

*є* – маркетинг;

*ж* – нужда;

*з* – потреба;

*і* – запит;

*к* – попит;

*л* – товар;

*м* – обмін;

*н* – угода;

*о* – ринок;

*п* – стратегія маркетингу;

*р* – тактика маркетингу;

*с* – економічна ефективність;

*т* – капітал.

***Запропоновані відповіді***

1. Комплексна система організації виробництва і збуту продукції, орієнтована на задоволення потреб конкретних споживачів і отримання прибутку на основі дослідження ринку.

2. Формування, досягнення мети і вирішення завдань підприємством на кожному окремому ринку і по кожному товару на визначений термін для здійснення виробничо-комерційної діяльності у відповідності з ринковою ситуацією і можливостями підприємства.

3. Формування і вирішення завдань підприємства на кожному ринку і по кожному товару в конкретний період на основі стратегії маркетингу і оцінки поточної ринкової ситуації при постійному корегуванні завдань у зв’язку із зміною кон’юнктурних та інших факторів.

4. Сфера товарно-грошового обігу, що охоплює сукупність конкретних відносин та зв’язків між виробниками та споживачами товарів, що забезпечують обмін продуктами праці.

5. Почуття, яке відчуває людина при нестачі чого-небудь.

6. Необхідність, яка приймає специфічну форму відповідно до культурного рівня і особи індивідууму.

7. Забезпечена грошовими засобами споживачів частина їх потреб в товарах та платних послугах.

8. Потреба, підкріплена купівельною спроможністю покупця.

9. Те, що може задовольнити потребу і пропонує ринку з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання.

10. Акт отримання від будь-кого бажаного об’єкту із пропозицією чогось взамін.

11. Комерційний обмін цінностями між двома сторонами.

12. Економічна система, що заснована на приватній власності, господарський розвиток якої регулюється виключно ціновим механізмом.

13. Здатність людини раціонально використовувати виробничі ресурси, приймати оптимальні рішення, приймати активну участь в інноваційних процесах, уміти ризикувати та вигравати.

14. Економічна система, що заснована на різних формах власності, розвиток якої регулюється ринком, традиціями і централізованими рішеннями.

15. Економічна система, що заснована на державній власності та централізованих методах управління.

16. Що виробляти, як і для кого.

17. Відносини між витратами ресурсів і тим обсягом товарів і послуг, що створено в результаті використання цих ресурсів.

18. Обладнання, засоби праці, машини, сировина, за допомогою яких виробляються товари та послуги.

## №2

Приведіть у відповідність до концепції маркетингу та принципів управління

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Концепції маркетингу |  | Принципи управління |
| Товарна | Встановлення контакту з зацікавленимиособами |
| Виробнича | Покращення добробуту клієнта тасуспільства в цілому |
| Збутова | Вищий рівень якості товару |
| Традиційного маркетингу | Інтенсивне просування товару |
| Соціально-етичного маркетингу | Задоволення потреб споживачів |
| Взаємодії | Широке поширення товару та доступність по ціні |

## №3

Навести приклади реалізації концепції соціально-етичного маркетингу даними готельних послуг, сформулювати їх можливі місії та цілі діяльності:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Підприємство | Місія | Цілі діяльності |
| SPA-салон |  |  |
| Послуги анімаційної діяльності |  |  |
| Боулінг |  |  |
| Конференц-зал |  |  |
| Прокат туристичного обладнання |  |  |
| Боулінг-клуб |  |  |
| Проведення конференцій |  |  |
| Організація екскурсійних послуг |  |  |

**Питання для самоперевірки**

1. Які причини спонукають підприємства використовувати в своїй діяльності концепцію маркетингу? Оцініть нинішній рівень та перспективи її застосування вітчизняними підприємствами індустрії гостинності.

3. Порівняйте концепції маркетингу та збуту. В чому полягає принципова різниця між ними?

4. Ґрунтуючись на власному досвіді споживача, наведіть практичні приклади маніпулятивного маркетингу. Запропонуйте міри, які спонукали б підприємства відмовитися від подібної практики, та аргументуйте свої пропозиції.

5. Які характеристики послуг визначають специфіку маркетингу готелів та ресторанів?

6. Які прийоми можуть використовувати готелі та ресторани для управління попитом?

Підготуватися до теми №2: Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.