**Практичне заняття 1.**

**Тема 1: Сутність маркетингу.**

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

Наручний годинник «Rolex»;

шоколадні цукерки «Rafaello»;

пральна машина «Ariston»;

мобільний телефон Samsung Galaxy;

парфуми «Шанель №5»;

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 (*по одній з наступних позицій*):

комерційного банку;

видавництва, що випускає навчальну літературу;

взуттєвої фабрики;

автомобільної корпорації;

туристичної фірми;

кондитерської фабрики.

Завдання 3. Маркетинг як наука і практична підприємницька діяльність оперує рядом понять, які Ви маєте вставити на пропущені місця, використовуючи нижченаведені категорії: *Конкурентоспроможність товару. Диверсифікація. Диверсифікація конгломератна. Диверсифікація горизонтальна. Інновація товару. Імідж. Конс'юмеризм. Маркетинговий потенціал. Маркетингова товарна політика. Маркетингова цінова політика. Маркетингова політика комунікацій. Маркетингова політика розподілу. Маркетинг-аудит. Маркетингова система. Сегмент ринку. Сегментація ринку. Цільовий ринок (сегмент ринку). Ефективність прийняття маркетингових рішень. Бенчмаркінг***.**

... - дослідження технології, технологічних процесів і методів організації виробництва та збуту продукції на кращих підприємствах партнерів і конкурентів з метою підвищення ефективності власної фірми ( принцип - від кращого до кращого).

... - образ товару, відображення, уявлення про будь-що, соціальнопсихологічне явище, тісно пов'язане з економікою товарного ринку. Дане поняття асоціюється з репутацією товару, товарної марки, підприємства і країнивиробника.

... - процес безперервного вдосконалення продукту, пов'язаний із створенням оригінальних, покращених або модифікованих продуктів. Включає способи диференціювання або диверсифікації продукту.

... - одночасне розширення, розвиток двох і більше не пов'язаних між собою видів виробництва з метою завоювання нових ринків і отримання додаткового прибутку. Розрізняють горизонтальну, конгломератну і концентричну диверсифікацію.

... - поповнення асортименту фірми новими виробами, які не пов'язані з існуючими, але можуть викликати інтерес у існуючої клієнтури.

... - поповнення асортименту фірми виробами, що не мають ніякого відношення ні до технології, що використовується фірмою, ні до товарів і ринків фірми.

... - сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують його конкурентні переваги на ринку в порівнянні з товарами-конкурентами в задоволенні конкретної потреби.

... - рух широких мас на захист своїх інтересів.

... - невід'ємна частина потенціалу підприємства. Сукупна здатність маркетингової системи фірми забезпечувати постійну конкурентоспроможність фірми, економічну і соціальну кон'юнктуру його товарів на ринку завдяки плануванню і проведенню ефективних маркетингових заходів в галузі дослідження попиту, товарної, цінової і комунікативної політики, а також організації стратегічного планування і контролю за поведінкою товару, конкурентів і споживачів на ринку.

... - це комплекс заходів, які використовує фірма для інформування, переконання чи нагадування споживачам про свої товари (послуги).

... - це діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю за фізичним переміщенням сировини, матеріалів, готових виробів від місць їх виробництва до місць використання з метою задоволення попиту і отримання відповідного прибутку.

... - систематична, незалежна і періодична перевірка зовнішнього середовища маркетингу, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності фірми і її підрозділів, засіб здійснення стратегічного контролю маркетингу.

... - сукупність соціально-економічних елементів ринкового простору, які відрізняються самостійністю і цілісністю і знаходяться в безперервній взаємодії з приводу формування і розвитку попиту на товари і послуги з метою отримання прибутку. Вона включає наступні елементи: фірма-продуцент, фірмапостачальник, фірма-конкурент, фірма-посередник, споживач (ринок).

... - сукупність, група споживачів, що однаково реагують на продукт, що пропонується, і на комплекс маркетингу.

... - розподіл ринку на чіткі групи споживачів, для кожної з яких можуть знадобитися окремі продукти та/або комплекси маркетингу.

... - ринок, обраний в результаті маркетингового дослідження ринків збуту, що характеризується мінімальними витратами на маркетинг і забезпечує для фірми основну частку результату її діяльності

Завдання 4. 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.