# Практичне заняття 1. Тема: «Теоретичні основи маркетингу»

## Завдання 1. Знайдіть відповідність між термінами та їх визначеннями.

|  |  |
| --- | --- |
| 1. Концепція удосконалення виробництва | A. Орієнтація на довгострокові відносини з клієнтами та партнерами. |
| 2. Концепція удосконалення товару | B. Основна увага зосереджується на якості та вдосконаленні товару. |
| 3. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль | C. Виробництво масових товарів за низькою ціною та підвищення ефективності. |
| 4. Традиційна концепція маркетингу | D. Агресивне стимулювання збуту для збільшення продажів. |
| 5. Концепція соціально-етичного маркетингу | E. Виявлення і задоволення потреб споживачів як головна мета бізнесу. |
| 6. Концепція маркетингу стосунків | F. Орієнтація на потреби споживачів із врахуванням інтересів суспільства. |

## Завдання 2. Допишіть пропущені терміни у визначеннях.

1. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це відчуття людиною нестачі чогось необхідного.

2. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це потреба, яка набула конкретної форми відповідно до культури та особистості індивіда.

3. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це платоспроможна потреба, підкріплена купівельною спроможністю.

4. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – продукт людської праці, виготовлений для обміну і здатний задовольнити потребу.

5. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – процес отримання однією стороною від другої товару або послуги із зустрічною пропозицією.

6. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це комерційний обмін товарами, послугами чи ідеями між сторонами.

7. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це комплексна система організації виробництва і збуту товарів чи послуг, яка базується на передбаченні та задоволенні попиту.

8. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це сукупність покупців і продавців, які здійснюють акти купівлі-продажу з метою задоволення потреб.

9. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це набір маркетингових інструментів (товар, ціна, місце, просування), які підприємство використовує для впливу на споживача.

10. \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ – це процес розподілу споживачів на групи за потребами, характеристиками та поведінкою.

## Завдання 3. Визначте, які з наведених тверджень є правильними.

1. Головна мета маркетингу – створення цінності для споживачів і формування конкурентних переваг.

2. Збутова концепція вважає, що товари продаватимуться самі собою, без додаткових зусиль.

3. Соціально-етичний маркетинг передбачає врахування не лише потреб споживачів, а й інтересів суспільства.

4. Маркетинг зводиться лише до реклами товарів і послуг.

5. Концепція товару робить акцент на якості та вдосконаленні продукції.

6. Концепція маркетингу стосунків спрямована на встановлення довгострокових відносин із клієнтами.

7. Концепція виробництва акцентує увагу на високих цінах та ексклюзивності.

8. Маркетинг як наука виник ще в античні часи.

## Завдання 4. Класифікуйте наведені приклади за видами маркетингу

1. Кампанія уряду з популяризації здорового способу життя.

2. Діяльність підприємства з вивчення споживачів і створення нових продуктів.

3. Використання маркетингових технологій у виборчій кампанії.

4. Дослідження впливу маркетингу на економіку країни.

5. Продаж сировини для промислових підприємств.

6. Маркетинг футбольного клубу для залучення нових уболівальників.

7. Діяльність української компанії на європейському ринку.

8. Просування нових товарів на рівні конкретного міста чи регіону.

## Завдання 5. Ситуаційна вправа.

Уявіть, що підприємство виходить на новий ринок смартфонів. Конкуренція дуже висока, а споживачі мають різні потреби: одні орієнтуються на низьку ціну, інші – на якість камери, треті – на дизайн. Запропонуйте, яку концепцію маркетингу доцільно застосувати компанії та які дії потрібно реалізувати для ефективного виходу на ринок.

## Завдання 6. Практичне завдання для обговорення в групах.

Наведіть приклади компаній (українських або міжнародних), які використовують різні концепції маркетингу (виробнича, товарна, збутова, маркетингова, соціально-етична). Обґрунтуйте свій вибір.