**Практичне заняття 13**.

*Завдання 1.* Компанія «Делі» планує відкрити у м. Одеса три  
салони краси,орієнтовані на вищу цінову категорію. В подальшому  
компанія планує відкрити подібні салони ще у п’яти великих містах  
України та у м. Київ.  
Для залучення потенційних клієнтів планується проведення  
масштабної PR-кампанії з великим бюджетом.  
Необхідно розробити план проведення PR-кампанії та  
сценарій можливих заходів. Обґрунтуйте свій вибір.

*Завдання 2.*Необхідно підібрати інформацію щодо  
підприємств, що виготовляють рекламну продукцію різних видів  
(буклети, листівки, каталоги, біл-борди, сіті-лайти та ін.).  
Результати аналізу знайденої інформації подати у вигляді таблиці.  
Допускається виконувати огляд цін не по всій Україні, а в межах  
одного регіону, наприклад певна область або велике місто (у  
такому випадку в назві таблиці необхідно вказати обраний регіон).  
Огляд цін на виготовлення рекламної продукції

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Вид рекламної продукції | Виробник | Ціна виготовлення |

*Завдання 3.*Необхідно підібрати приклади із практики  
господарської діяльності українських підприємств, що підтверджують окремі положення теорії маркетингу:  
- організація відділу маркетингу  
- застосування різних видів маркетингу в залежності від видів  
попиту  
- вплив чинників маркетингового середовища на діяльність  
підприємства  
- використання різних видів маркетингу в залежності від  
стратегії вибору цільових сегментів ринку  
- інформаційне забезпечення маркетингової діяльності  
- методи проведення маркетингових досліджень  
- життєвий цикл товару  
- створення упакування і товарної марки  
- використання марочних стратегій  
 -стратегії і методи позиціонування продукції  
 -цінові стратегії  
 -діяльність посередницьких підприємств  
 -стратегії фізичного розподілу  
 -методи зв'язків із громадськістю  
 -ефективність рекламних кампаній для окремих підприємств

*Завдання 4.* Необхідно підібрати методику і провести розрахунки із  
використанням інформації, самостійно знайденої студентом:  
 -визначення місткості ринку  
 -методи формування вибірки при проведенні маркетингових  
досліджень  
 -визначення конкурентноздатності товару  
- визначення ціни товару витратним методом  
 -визначення ціни товару методами, орієнтованими на попит  
- визначення ціни товару методами, орієнтованими на  
конкуренцію  
- прогнозування об'ємів збуту продукції  
- розрахунок знижки з ціни  
 -визначення еластичності попиту  
 -визначення рекламного бюджету