**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 рекламноїпродукції | 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