Практичне заняття 3.

Ситуації для обговоренняСитуація 1. Чому деякі товаровиробники переходять від концепції маркетингу до концепції соціально-етичного маркетингу?

Ситуація 2. Голова АТ виступив з заявою : “Ми станемо маркетинговою фірмою”. Сформулюйте зміни, які повинні статися для здійснення цього плану.

Ситуація 3. Чим відрізняється один від одного два підходи до управління підприємством: концепція удосконалення товару і концепція удосконалення виробництва ?

Ситуація 4. Експерти – маркетологи України прогнозують подальше зниження темпів приросту населення та зменшення державного дотування на житлове будівництво. Перерахуйте потреби, на яких це відобразиться.

Ситуація 5. Не дивлячись на те, що корпорацію “Макдональдс” сприймають як одного з піонерів використання концепції маркетингу, в Україні її критикують. Які можуть бути причини критики?

***Вправа 1.*** Скласти послідовний ланцюг основних принципів та положень, характерних для маркетингової діяльності.  
(1.Сегментація ринку. 2. Інновація. 3. Планування. 4. Дослідження ринку. 5. Гнучке реагування виробництва та збуту на попит.)

***Вправа 2****.* Вибрати відповідно до виду попиту певний вид маркетингу і заповнити у вигляді блок-схеми:

|  |  |
| --- | --- |
| Види попиту | Види маркетингу |
| 1. Негативний.  2. Відсутній. | а – ремаркетинг; б – конверсійний |
| 3. Спадаючий. | в – стимулюючий; |
| 4. Прихований.  5. Нерегулярний.  6. Повноцінний. | г – розвиваючий; д – протидіючий; є – синхромаркетинг; |
| 7. Надмірний.  8. Нераціональний. | ж – підтримуючий; з – демаркетинг |