Практичне заняття 4.

Завдання 1. За допомогою моделі 7Р Б. Бумс таДж. Біттнер визначте, в чому полягають особливості маркетингу послуг:  
• туристичної фірми «Алвона»;  
• вищого навчального закладу Житомирська політехніка;  
• мережі закладів швидкого харчування Мак-Дональдс.

Завдання 2. Проведіть порівняльний аналіз (спільні риси і відмінності) вказаних видів маркетингу:  
• споживчий і промисловий маркетинг;  
• внутрішній і міжнародний маркетинг;  
• маркетинг матеріальних продуктів і маркетинг послуг.  
Порівняння необхідно провести окремо для кожної із маркетингових функцій: аналіз маркетингового середовища, розробка товарної політики, розробка цінової політики, розробка політики розподілу, розробка комунікативної політики.

Завдання 3. Проаналізуйте публікації електронних та друкованих ЗМІ та знайдіть приклади акцій із захисту навколишнього середовища, які були проведені українськими та  
закордонними підприємствами протягом останніх трьох років.

*Завдання 4.* Проаналізувати офіційний web-сайт м. Житомира і визначити, на які цільові аудиторії він розрахований. Оцінити, наскільки відповідають структура, дизайн та наповнення сайта цілям державного (або регіонального) маркетингу.

*Завдання 5.* Визначте, які із наведених нижче напрямків маркетингової діяльності відносяться до сфери стратегічного маркетингу, а які до сфери операційного. Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

вибір цільових сегментів;

- позиціонування бренду;  
надання знижок постійним покупцям;  
розробка макетів рекламних постерів;  
розрахунок місткості нового географічного ринку;  
формування збутової мережі;  
вибір оптимальних маршрутів доставки товарів;  
пошук потенційних покупців;

розробка плану маркетингу;

вибір місця розміщення сервісних центрів;  
спонсорська підтримка  
спортивних змагань;  
просування на ринок нового  
продукту;  
доставка готової продукції  
оптовим покупцям;  
проведення опитування  
потенційних споживачів;  
розробка дизайну торговельних приміщень;  
  
- аналіз конкурентоспроможності продукції;  
моніторинг цін конкурентів

.