Практичне заняття 7.

***Завдання 1*.** Охарактеризуйте вплив факторів макро-маркетингового середовища на збут таких товарів:

- гірські лижі та сноуборди;

- хлібо-булочні вироби;

- взуття;

- електронні підручники;

- міні-сільгосптехніка;

- ювелірні вироби;

- годинники.

Результати необхідно оформити у вигляді таблиці.

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Товар | Фактор | Параметри фактору | Можливий вплив фактору |

***Завдання 2***. Зробити порівняльну характеристику соціально-культурного середовища таких країн:  
-Китай та Японія.  
-Франція та Велика Британія.  
-Іспанія та Португалія.  
- Нідерланди та Бельгія.  
-Німеччина та Австрія.  
-Канада та США.  
-Росія та Казахстан.  
-Аргентина та Бразилія.  
-Австралія та Нова Зеландія.  
-Туреччина та Болгарія.  
-Грузія та Польща.  
При виконанні слід використовувати такі параметри:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Параметри порівняння | Спільні риси | Відмінност |

Релігія

Історія та мистецтво

Засоби комунікації

Мова

Жести

Колір

Час та пунктуальність

Етика та етикет

Умови життя

Традиції ведення бізнесу

Фізичні особливості людей

Особливості поведінки людини

Мотиви роботи та її значущість

Стиль управління

Ставлення до особистих та групових досягнень

Ставлення до професії та бізнесу

Ступінь фаталізма

***Завдання 3***. За допомогою STEP-аналізу проаналізувати вплив факторів макромаркетингового середовища на обсяги реалізації в Україні:

-мобільних телефонів Samsung;  
-ноутбуків ;  
-відеокамер Nicon.  
Період аналізу – попередній календарний рік.

**Завдання 4**. Підприємство «Альфа» виробляє і реалізує підйомно-транспортну техніку. Для збільшення частки ринку відділ маркетингу розробив товар-новинку: міні-навантажувач. Розробіть план маркетингових досліджень для визначення маркетингової стратегії виведення на ринок тового товару (у плані обов'язково вкажіть метод визначення вибірки і її обсяг, методи дослідження, спосіб контакту з аудиторією).

**Завдання 5.** На основі офіційних статистичних даних оцініть кон'юнктуру ринків товарів: пропорційність ринку, основну тенденцію розвитку за ряд років, стабільність ринку, тривалість і фази циклу (у тому числі сезонність). Необхідно проаналізувати ринки таких товарів:

-кондитерські вироби;

- зерно;  
-чорні та кольорові метали;  
- побутова техніка і мобільні телефони;  
-автомобілі.