

## **Практична робота 9. Організація і контроль маркетингової діяльності підприємства**

**Завдання 1.** Запропонуйте оптимальну організаційну структуру підрозділу з маркетингу підприємствам:

- ВАТ «Стальканат»
- ВАТ «Одеський коровай»
- Samsung Corporation
- Coca-Cola Company
- АКБ «Укрсоцбанк»
- «Києвстар»
- ВАТ «Грегори Арбер»

**Завдання 2.** 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 3.** 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

**Завдання 4.** Підготувати есе за результатами огляду літературних джерел за заданою тематикою:

- marketing-mix
- практика маркетингу
- концепції в маркетингу
- маркетингові дослідження
- рекламні кампанії
- організація маркетингу
- ціноутворення та асортимент
- продаж та дистриб'юція
- мерчандайзинг та стимулювання
- маркетинговий аналіз
- управління маркетингом в компаніях
- проведення маркетингових досліджень
- галузевий маркетинг
- комунікативна політика маркетингу
- інструментарій маркетингових досліджень

Для виконання цього завдання студенту необхідно обрати одне із друкованих видань маркетингового спрямування та напрямок огляду. За обраним напрямком необхідно обрати в даному виданні не менше шести статей та в результаті їх аналізу самостійно підготувати есе. Рекомендований обсяг есе складає 2-3 стор.

При написанні есе рекомендується дотримуватись такої послідовності:

- стисле викладення проблеми (теоретичної або прикладної), якій присвячено аналізовані статті;

- визначення основних точок зору на вирішення названої вище проблеми. Коротка характеристика позиції кожного автора.
- визначення статей, в яких містяться взаємопов'язані чи взаємодоповнюючі шляхи вирішення проблеми;
- визначення дискусійних питань, які містяться в аналізованих статтях;
- виділення невирішених частин проблеми;
- оцінка якості виконання статей – кількість літературних джерел (українських та закордонних), використаних кожним автором для аналізу поставленої проблеми; різноманітність методів, використаних для аналізу; наявність статистичних даних та власних даних автора, щодо господарської діяльності підприємств; посилання на закордонний досвід; чіткість, логічність та послідовність викладення матеріалу;
- оцінка практичної корисності представлених статей – наявність практичних та методичних рекомендацій, які можуть бути використані українськими підприємствами;
- оцінка ступеня популярності аналізованої проблеми в даному періодичному виданні – кількість статей в межах даної проблематики;
- висновки, викладення власної позиції студента – згода з певною точкою зору, рекомендації щодо подальших досліджень.