

Міністерство освіти і науки України  
Харківський національний автомобільно-дорожній університет

**МЕТОДИЧНІ ВКАЗІВКИ**  
до практичних занять з дисципліни  
**«Практичний маркетинг»**  
для студентів денної форми навчання  
в галузі знань 14 – «Електрична інженерія»  
спеціальність 141 «Електроенергетика, електротехніка та  
електромеханіка»

Харків  
ХНАДУ  
2021

Укладачі: доц.Поясник Г.В.  
ас.Пахомова Л.В.

Кафедра економіки і підприємництва

Методичні вказівки складені к.т.н., доцентом кафедри економіки і підприємництва Поясником Г.В. та асистентом кафедри економіки та підприємництва Пахомовою Л.В. на основі освітньо-професійної програми в галузі знань 14 – «Електрична інженерія» спеціальність 141 «Електроенергетика, електротехніка та електромеханіка» освітньо-кваліфікаційного рівня - магістр

Методичні вказівки розглянуті на засіданні кафедри економіки та підприємництва (протокол № 17 від «22» квітня 2021 р.)

Завідувач кафедрою економіки та підприємництва,  
д.е.н., проф.

Оксана ДМИТРИЄВА

## ВСТУП

Дисципліна «Практичний маркетинг» вивчає концепції маркетингу, маркетингові дослідження, маркетингову інформація, дослідження поведінки споживачів, комплекс маркетингу, управління товаром, цінову політика фірми, збут товарів, маркетингові комунікації. Напрями та можливості застосування концепції маркетингу в істотній мірі залежать від організації маркетингу, що включає вибір організаційної структури управління, розподіл завдань, прав і відповідальності в системі маркетингу, його кадрове забезпечення.

Предметом навчальної дисципліни є напрями та можливості застосування концепції маркетингу.

Мета вивчення дисципліни - познайомити студентів з сучасними концепціями, підходами і методами управління поведінкою споживачів на ринку товарів і послуг, виробити навички формування маркетингових стратегій з урахуванням галузевої специфіки, а також здатності застосовувати знання методів оцінки економічних і соціальних умов здійснення підприємницької діяльності.

Важливою функцією маркетингу є планування, основний зміст якого полягає в розробці та реалізації планів маркетингової діяльності.

Практична робота 1  
ТЕМА: **SWOT- АНАЛІЗ КОМПАНІЇ (ПРОДУКТУ)**

Мета: навчитися визначати сильні і слабкі сторони компанії (продукту).

SWOT-аналіз компанії (продукту) дозволяє визначити сильні і слабкі сторони підприємства (продукту), а також можливості і загрози, що походять з його найближчого оточення (зовнішнього і внутрішнього середовища).

Даний вид аналізу зводиться до заповнення таблиці «SWOT-аналіз компанії (продукту)» (табл.1.1)

Таблиця 1.1 - **SWOT-аналіз компанії (продукту)**

<b>Сильні сторони (STRENGTHS)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Перевага продукту над конкурентами;</li><li>• Наявність патентів і ноу-хау</li><li>• Кваліфікована та досвідчена команда</li><li>• Наявність каналів продажів</li><li>• Наявність каналів продвижени</li></ul>	<b>Слабкості (WEAKNESSES)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Недолік оборотних коштів</li><li>• Фінансовий менеджмент</li></ul>
<b>Можливості (OPPORTUNITIES)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Наявність потенційних покупців</li><li>• Нові вимоги FIFA</li><li>• Вимоги по окупності стадіонів з боку власників</li><li>• Зростання числа стадіонів</li><li>• Зростання ринку масових заходів</li></ul>	<b>Загрози (THREATS)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Поява альтернативних технологій</li><li>• Падіння орендних ставок через зростання числа спортивних об'єктів</li></ul>

**Сильні сторони (strengths)** - переваги організації;  
**слабкості (weaknesses)** - недоліки організації;  
**можливості (opportunities)** - фактори зовнішнього середовища, використання яких створить переваги організації на ринку;

**загрози (threats)** - фактори, які можуть потенційно погіршити становище організації на ринку.

1. Визначте сильні і слабкі сторони компанії (продукту).

Для заповнення табл. 1.2 необхідно визначити сильні і слабкі сторони компанії (продукту). У першому стовпці позначте параметри, за якими буде характеризуватися підприємство (продукт). У другому стовпці позначте сильні сторони по даному параметру. У третьому стовпці зафіксуйте слабкі сторони компанії (продукту).

У таблиці наведено приблизні параметри організації, які можуть змінюватися на розсуд автора-упорядника.

**Таблиця 1.2 – Оцінка сильних та слабких сторін компанії**

Параметри	Сильні сторони	Слабкі сторони
Організація		
Виробництво		
Постачання і логістика		
Інновації		
Фінанси		
Маркетинг		
Персонал		
Безпека		
Матеріально-технічне забезпечення		

2. Визначте загрози і можливості компанії (продукту).

При заповненні табл.1.3 визначте загрози і можливості досліджуваної компанії (продукту).

3. Визначте найбільш значущі фактори.

Для подальшого проведення SWOT-аналізу визначте 5-10 основних факторів по кожному з елементів SWOT (сильні сторони, слабкі сторони, можливості, загрози).

4. Складіть перехресну таблицю SWOT.

Для отримання коректних результатів проведеного SWOT-аналізу складіть 4 перехресних таблиці. Для цього сформулюйте відповіді на наступні питання:

Таблиця 1.3 – Визначення ринкових можливостей і загроз

Параметри	Загрози	Можливості
Попит		
Конкуренція		
Маркетинг		
Економіка		
Політика		
Науково-технічні фактори		
Соціально-демографічні фактори		
Соціальна культура		
Природа і екологія		

1. Як реалізувати можливості компанії за рахунок сильних сторін?

*По вертикалі* необхідно вписати виділені сильні сторони.

*По горизонталі* - можливості.

На перетині сильних сторін і можливостей сформулюйте відповідь на питання:

2. Як за допомогою сильних сторін нейтралізувати сформульовані загрози?

*По вертикалі* вписуємо сильні сторони.

*По горизонталі* - загрози.

На перетині параметрів сформулюйте відповідь на питання:

3. Які слабкі сторони заважають скористатися можливостями?

*По вертикалі* - слабкі сторони.

*По горизонталі* - можливості.

4. Як слабкі сторони посилюють загрози, які ризики?

*По вертикалі* - слабкі сторони.

*По горизонталі* - загрози.

5. Проаналізуйте результати і сформулюйте підсумкові висновки.

На останньому етапі SWOT-аналізу проаналізуйте отримані дані і сформулюйте підсумковий висновок. В процесі розробки SWOT-аналізу можна визначити, чи варто продовжувати працювати

над проектом, які перспективи розвитку компанії, з якими проблемами можна зіткнутися при реалізації проекту і які заходи необхідно вжити для їх вирішення.

## Практична робота 2. ТЕМА: **МАРКЕТИНГ В СТРАТЕГІЇ CRM.**

Мета: оволодіння навичками використання інформаційних систем, які містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами.

Терміном CRM позначають інформаційні системи, які містять функції управління взаємовідносинами з клієнтами і стратегію орієнтації на клієнта. Сенс стратегії полягає у об'єднанні різних джерел інформації о клієнтах, продажах, відгуків на маркетингові заходи, ринкові тенденції для вибудовування найбільш тісних відносин з клієнтами.

Маркетингові ініціативи CRM:

1. Крос-продажу і додаткові продажі.
2. Утримання клієнта.
3. Моделювання прибутковості і цінності клієнтів.
4. Оптимізація каналів продажу.
5. Персоналізація.
6. Маркетинг «за подією».

### **Завдання 1.**

Нижче наведені приклади ситуацій. Визначте маркетингову ініціативу CRM для кожної з наведеної ситуації.

#### *Ситуація 1.*

Компанія DoubleClick – світовий лідер у сфері інтернет реклами пропонує «зловити» клієнта, який йде на наступному сайті, куди він звернеться, якщо покине ваш інтернет-магазин, показав йому наступне повідомлення: «Якщо ви повернетесь та оформите замовлення, ми подаруємо вам додаткові 5 % знижки».



### *Ситуація 2.*

Торгівельний центр визначає категорію клієнтів, які володіють картками почесного гостя, проте відвідують торговельний центр тільки в період сезонних розпродажів. Клієнт має низький бал цінності. Торгівельний центр випускає спільно з банком для даної категорії клієнтів спеціальні кредитні картки з розрахунком збільшити його цінність, а також відповідно, його внесок в дохід компанії. Кредитна картка може привести до того, що клієнт буде частіше з'являтися у торговельному центрі і збільшить середній обсяг покупок за кожен візит.

### *Ситуація 3.*

Молодий клієнт банку, який надає перевагу Інтернету в якості каналу взаємодії, краще сприйматиме рекламу нової послуги у вигляді повідомлення по електронній пошті разом з випискою за рахунком.

### *Ситуація 4.*

Покупець, який відгукується на спеціальну знижку при покупці лиж, може бути зацікавлений у придбанні зимової одежі. За рахунок цього відсоток відгуків на них може постійно збільшуватися. Це знижує частку вгадування у відносинах з клієнтами і зміцнює контакт з ними.

### *Ситуація 5.*

Поштова розсилка форми заявки на збільшення ліміту відповідальності по страхуванню цивільної відповідальності всім клієнтам страхової компанії, які недавно потрапляли в аварію.

### *Ситуація 6.*

Молоді матері, які обрають товари для своїх малюків, у цей же час купують модні речі для себе також.

## **Завдання 2.**

Сучасні студенти активно використовують для отримання інформації мобільний зв'язок та Інтернет. Підтримка комунікації зі студентами - важливий аспект маркетингу взаємовідносин, а

грамотне використання цього інструменту зміцнює імідж освітньої установи. Залучення студентів в життя вищі (участь в конкурсах, різних заходах і т.і.) буде сприяти підвищенню їх лояльності.

Завдання: розробити нову систему каналів комунікації між освітньою установою та студентами (завдання виконується в групах).

1. Придумайте оригінальні і максимально ефективні канали комунікацій між студентами і навчальним закладом.
2. Аргументуйте свою ідею.
3. Підготуйте захист проекту в програмі Microsoft PowerPoint.
4. Запропонуйте проект вашої ідеї для обговорення.

### Практична робота 3.

## ТЕМА: РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ПАРТИЗАНСЬКОГО МАРКЕТИНГУ.

Мета: оволодіння методами і навичками у розробці стратегії партизанського маркетингу.

### Завдання.

Розробити стратегію партизанського маркетингу.

Послідовно виконуйте алгоритм дій. Завдання можна виконувати як індивідуально так і у групі.

### Крок 1. Кому продаємо?

Розробити «портрет клієнта» - описати один або декілька типів покупців, які є найбільш поширені у певної цільової аудиторії. В таблиці 3.1 представлені питання, які допоможуть якісно скласти портрет клієнта.

### Таблиця 3.1 – Портрет клієнта

Хто ваш покупець? <i>(стать, вік, освіта, сімейний статус, діти, професія, дохід, тощо)</i>

Психологічні особливості покупця.			
Канал сприйняття	Мотивація (до/від)		Референтність (зовнішня/внутрішня)
Які потреби покупця задовольняє ваш товар/послуга? Які вигоди він очікує отримати? <i>(визначити 2-3 позиції та вибрати головну)</i>			
Яким чином покупець приймає рішення про покупку? <i>(вибір за брендом, за ціною, за якістю, за порадою і т.п.)</i>			
З чого він почне пошук інформації про товар/послугу, коли виникне необхідність? <i>(ТБ, Інтернет, друковані видання, особисте спілкування)</i>			
Який рівень його поінформованості про ваш товар/послугу і про все, що з ним пов'язано?			
«чайник»	«користувач»	«просунутий»	«профі»
Як і де (в якій ситуації) клієнт використовує ваш товар/послугу?			
Які заперечення частіше за всього зустрічаються при здійсненні покупки?			

**Канал сприйняття.** Реклама, впливаючи на споживача, забезпечує товару або бренду можливість бути поміченим. Реакція споживача на ознаки, які привертають його увагу, у кожного своя в силу свого унікального внутрішнього світу.

1. Візуальний – те, що ми бачимо.
2. Аудіальний – те, що ми чуємо.
3. Тактичний контакт (дотик) та орієнтація у просторі.
4. Запахи.
5. Смак.

**Мотивація** – спонукання споживачів до здійснення покупок і, як наслідок, збільшення продажу та прибутку компанії, також стимулювання персоналу до ефективної роботи для досягнення цілей підприємства.

**Внутрішня референтність** – орієнтація на власну думку або позицію при ухваленні рішення.

**Зовнішня референтність** – орієнтація на думку оточуючих, прийняті норми, суспільну думку.

Поєднання зовнішніх і внутрішніх позицій – **змішана референтність**.

## **Крок 2. Що продаємо?**

Опишіть пропонуваній вами товар/послугу (5-10 речень). Необхідно відмітити зовнішній вигляд, основні характеристики, особливості виробництва, особливості споживання і т.п.

---

---

Які вигоди отримає клієнт, купуючи товар/послугу?

---

---

Яка середньоринкова ціна на товар/послугу?

---

---

Які товари/послуги ви можете запропонувати разом з товаром/послугою?

---

---

Що ви готові зробити для покупця безкоштовно (за винятком знижок)?

---

---

### Крок 3. Де продаєм?

**Канали просування.** Можна виділити чотири групи каналів поширення інформації за 4 основними признаками:

- Постійні;
- Спеціально організовані;
- Фізичні;
- Інформаційні.

Необхідно заповнити табл.3.3, 3.4, 3.5, 3.6.

Таблиця 3.2 - Канали просування

<b>Фізичні постійні</b> Місця, куди приходять клієнти, зацікавлені об'єктом продажу	<b>Фізичні організовані</b> Організовані будь-ким заходи, відвідувачі яких можуть бути вашими потенційними клієнтами: тематичні виставки, свята, шоу, презентації, відкриті лекції, семінари тощо
<b>Інформаційні постійні</b> Окремо існуючі джерела інформації: тематичні журнали, газети, тематична література, новинні сайти	<b>Інформаційні організовані</b> Додатково створюванні джерела інформації: тематичні довідники, бюлетені, додатки до газет, інтернет ресурси

### Аналіз рекламних носіїв

Таблиця 3.3 - Фізичні постійні

Канал	Найдешевший рекламодавець	Найнезвичайніший рекламодавець	Як потрасти безкоштовно?

**Таблиця 3.4 - Фізичні організовані**

Канал	Найдешевший рекламодавець	Найнезвичайніший рекламодавець	Як потрапи безкоштовно?

**Таблиця 3.5 - Інформаційні постійні**

Канал	Найдешевший рекламодавець	Найнезвичайніший рекламодавець	Як потрапи безкоштовно?

**Таблиця 3.6 - Інформаційні організовані**

Канал	Найдешевший рекламодавець	Найнезвичайніший рекламодавець	Як потрапи безкоштовно?

### **Аналіз бізнес-друзів**

Для аналізу союзників в бізнес-середовищі необхідно виявити основні сфери бізнесу, в яких ваша компанія має партнерів, постачальників, клієнтів та просто знайомих. Наступний етап – необхідно виділити фірми, клієнти яких схожі на клієнтів вашої компанії. Згадайте, як обрані фірми доносять інформацію про себе. Як, на вашу думку, чи можливо приєднатися до даних каналів розподілу інформації. Розгляньте інші можливості допомоги бізнес-друзів у поширенні вашої компанії.

**Таблиця 3.7 - Аналіз бізнес-друзів**

Основні сфери бізнесу, в яких є партнери, постачальники, клієнти та просто знайомих	Клієнти якої компанії схожі на клієнтів вашої компанії?	Як компанія поширює інформацію про себе?	Чи існує можливість долучитися до даного каналу розподілу інформації?	Інші можливі варіанти допомоги у поширенні інформації

За результатами проведеної роботи заповнити табл.3.8.

**Таблиця 3.8 – Зведена таблиця прийомів партизанського маркетингу**

Ідея	Наявні ресурси	Що потрібно зробити для розвитку каналу?	Що можна зробити завтра?	Які ресурси знадобляться ?

**Практична робота 4.**

**ТЕМА: РОЗРОБКА КОНЦЕПЦІЇ ВІРУСНОГО РОЛИКА.**

Мета: оволодіння методами і навичками у розробці концепції вірусного відеоролика, на основі якого можлива розробка рекламного продукту.

## **Завдання.**

Розробити концепцію вірусного відеоролика, на основі якого можлива розробка рекламного продукту. Завдання можна виконувати як індивідуально так і у групі.

1. Пошук та обговорення ідеї для створення вірусного відеоролика. Для цього необхідно придумати оригінальний сюжет відеоролика для компанії/товару/послуги (для існуючої або вигаданої) з метою використання у якості вірусної реклами.

Концепція – це фундамент, на якому будується рекламне відео. Для того, щоб визначитися з концепцією, ви повинні чітко розуміти, хто буде глядачем вашої реклами, які думки бажаєте донести до глядача своїм роликком, до яких логічних висновків або дій підштовхнути. Також необхідно продумати під яку платформу створюється ролик (Youtube, презентаційне відео, і т.і. )

2. Детально і аргументовано написати сценарій відеоролика.

Використовуючи художні прийоми необхідно створити конкретний динамічний сюжет, який демонструє переваги компанії/товару/послуги та буде цікавий глядачу.

При розробці сценарію необхідно враховувати наступне:

- Тривалість відеоролика не повинна перебільшувати 4 хвилини. За 3-4 хвилини глядач може отримати всю необхідну інформацію і не занудьгувати.

- Динамічність. Для того, щоб ролик був «живий» і утримував увагу, потрібна постійна зміна планів з частотою не менш, чим 1 план у 2-4 секунди.

- Якісне озвучування. Закадровий голос диктора, героїв і музичний супровід природним чином доповнює відеоряд і створюють необхідну атмосферу.

3. Представити до захисту та обговорення концепції відеоролика.

## **Практична робота 5**

### **ТЕМА: ТЕХНОЛОГІЯ МЕРЕЖЕВОГО МАРКЕТИНГУ.**

Мета: оволодіння методами і навичками технології мережевого маркетингу.



## **Завдання.**

Розробити стратегію нового бізнесу, заснованого на технології мережевого маркетингу. Завдання можна виконувати як індивідуально так і у групі.

1. Сформулюйте ідею мережевого бізнесу.
2. Дайте коротку характеристику вашого бізнесу: назва підприємства, який продукт/послугу підприємство буде надавати споживачеві, опишіть пропонований товар/послугу.
3. Складіть портрет вашого безпосереднього споживача.
4. Розробить систему функціонування вашого мережевого бізнесу: опишіть вхідні бар'єри, умови роботи для дистриб'юторів, систему знижок і бонусів, способи формування і отримання замовлень і т.д.
5. Складіть портрет дистриб'ютора.
6. Розробить систему зростаючого доходу.
7. Оцініть економічний ефект роботи компанії.
8. Надайте свій проект у вигляді презентації.

## **Практична робота 6**

### **ТЕМА: ІНТЕГРОВАНІ МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ.**

Мета: використовуючи різні види маркетингових комунікацій створити маркетингову стратегію.

Інтегровані маркетингові комунікації (англ. Integrated marketing communications) об'єднують в собі всі засоби маркетингових комунікацій - від реклами до упаковки і дозволяють направляти цільовим аудиторіям узгоджені, переконливі маркетингові звернення, що сприяють досягненню цілей компанії.

Маркетингові комунікації допомагають сформувати позитивний образ бренду в очах потенційних покупців. Вони дозволяють підтримувати з аудиторією тісні взаємини і підвищити конкурентоспроможність.

Щоб донести до цільової аудиторії потрібне повідомлення, натиснути на больові точки і викликати необхідні емоції, бренди використовують різні види маркетингових комунікацій в зв'язці.

Комбінування підходів та інструментів дозволяє підвищити ефективність роботи.

Видами маркетингових комунікацій:

- Реклама
- Пряме стимулювання («тут і зараз»)
- PR (зв'язки з громадськістю)
- Прямий маркетинг
- Персональний продаж
- Упаковка товару
- Подарунки та сувеніри
- Спонсорська допомога
- Надання ліцензії
- Після продажне обслуговування
- Брендинг
- Пропаганда (публіситі)
- Програми лояльності
- Стимулювання продажу

Вихідний момент формування комплексу маркетингових комунікацій – визначення його цілей. Такими цілями можуть бути стимулювання попиту, збільшення обсягів збуту, поліпшення іміджу підприємства та його продукції, забезпечення проникнення на ринок тощо.

Оцінка комунікативного ефекту полягає у визначенні того, наскільки рекламні, пропагандистські заходи, акції по стимулюванню збуту сприяють запам'ятовуванню товару, марки і стимулюють споживачів до придбання продукції.

### **Завдання.**

Розробити маркетингову стратегію, використовуючи різні види комунікацій в своїй стратегії, щоб досягати поставлених цілей, збільшувати прибуток, а також ефективно просувати товари і послуги на ринку. Завдання можна виконувати як індивідуально так і у групі.

1. Дайте коротку характеристику вашого бізнесу: назва підприємства, який продукт/послугу підприємство буде надавати споживачеві, опишіть пропонований товар/послугу.

2. Складіть по кроковий план використання маркетингових комунікацій та очікуваний ефект від використання кожного виду.
3. Надайте свій проект у вигляді презентації.

Практична робота 7  
**ТЕМА: ТЕХНОЛОГІЯ БРЕНДА. РЕБРЕНДИНГ.**

Мета: оволодіння засобами і навичками управління процесом формування бренду.

**Завдання.**

**«Створи свій бренд»**

Розробити концепцію бренду, яка повинна відображати результат його роботи відповідно до цілей діяльності компанії і її планованим доходом на період до трьох років (завдання виконується в групах).

1. Розробіть «Положення про загальні завдання бренду»:
  - цілі нового бренду для компанії;
  - його завдання для компанії;
  - «відносини» бренду з іншими брендами в системі.
2. Визначте область компетенції, в якій бренд повинен досягти чудової позиції:
  - чим новий продукт буде відрізнятися в майбутньому від конкурентів;
  - чого не вистачає на ринку.
3. Опишіть ринок, на якому буде працювати бренд:
  - конкуренти;
  - споживачі;
  - дистрибуція.
4. Визначте фінансові та маркетингові задачі, які бренд повинен вирішити в найближчі три роки:
  - частка ринку;
  - абсолютна грошова сума;
  - рівень знання торгової марки, лояльності та ін.
5. Надайте свій проект у вигляді презентації.

Практична робота 8  
ТЕМА: ТРЕЙД-МАРКЕТИНГ ТА МЕРЧЕНДАЙЗИНГ.

Мета: ознайомлення та оволодіння засобами і навичками впливу на товаропровідний ланцюг та підготовки до продажу товарів і місць продажу товарів.

**Завдання.**

1. Керівництво компанії поставило перед торговим агентом завдання - пошук нових клієнтів. Основний критерій, за яким буде оцінюватися робота агента, кількість клієнтів і їх «значимість», яку неможливо формалізувати.

Завдання. Сформулюйте план продажів торговому агенту.

2. Число клієнтів компанії, знайдених протягом місяця, обчислюється одиницями, проте будь-який клієнт може здійснити несподівано велике замовлення, який не був у плані компанії.

Завдання. Запропонуйте варіанти рішень виходу з ситуації, що склалася з метою запобігання помилок у встановленні плану по виручці.

3. Компанія практикує свою діяльність на укладанні договорів з відстрочкою платежу в 30 і 90 днів. Керівництво компанії працює за принципом «Перший раз - за передоплатою». Однак останнім часом агенти компанії йдуть на хитрощі, умовляючи керівництво відхилитися від стандартних правил і зробити «послаблення», аргументуючи, що «клієнт хоче спробувати».

Завдання. Розробіть систему мотивації співробітників, щоб торгові агенти були націлені не тільки на отримання доходу від знову знайденого клієнта, а й намагалися укласти договори на вигідних для компанії умовах щодо відстрочення платежу.

1. Визначте, в чому виражатиметься мотивація (гроші, бонуси, нематеріальне заохочення і т.д.).

2. Визначте критерії, за якими буде оцінюватися можливість заохочення.

3. Визначте розмір заохочення.

4. Опишіть алгоритм процесу мотивації співробітників.
5. Оцініть передбачуваний ефект від впровадження проекту.

4. Завдання виконується парами (виробник-продавець).

**Виробник.** Ви є представником виробника товару (будь-якого за вашим вибором). Ваше завдання - стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар, торгову марку. Для Вас важливо, як представлений Ваш товар в торговому залі. Після того, як Ви відвідали супермаркет, в якому продається товар, що ви можете запропонувати щодо збільшення продажів?

**Продавець.** Ви є представником торгової роздрібною компанії. Ваше завдання - збільшення загального прибутку і формування лояльності покупців. Вам важливо, щоб всі товари в магазині виглядали гідно. Чи погодитеся ви на пропозиції виробника товару?

## Практична робота 9

### ТЕМА: КРОС-МАРКЕТИНГОВІ ТЕХНОЛОГІЇ.

**Мета:** ознайомлення та оволодіння засобами і навичками розробки концепції крос-маркетингової акції.

#### **Завдання.**

Розробити концепцію крос-маркетингової акції.

1. Сформулюйте мету співпраці. Визначте, яку кількість партнерів необхідно залучити для участі в запланованому проекті, щоб отримати максимальну користь.

2. Визначте переваги партнерів від співпраці. Що вони можуть отримати в результаті запланованого проекту?

3. Позначте терміни реалізації проекту. За якийсь час необхідно реалізувати спільну програму просування?

4. Опишіть всі маркетингові та фінансові ресурси, які можливо задіяти в цій кампанії.

5. Сформулюйте вимоги до партнера щодо маркетингових і фінансових ресурсів, які будуть необхідні.

6. Визначте ключових співробітників компанії і компанії-партнера для успішної реалізації проекту. Який вид навчання

співробітників необхідно провести, щоб планована спільна кампанія пройшла успішно.

7. Обґрунтуйте, як ви уявляєте ідеальне використання клієнтської бази, яку передбачається напрацювати в результаті запланованої спільної кампанії.

8. Визначте, в якій формі необхідно отримати звіт (внутрішній і від партнера), щоб підвести підсумок проведеної кампанії і мати можливість проаналізувати результати.

9. Визначте можливість отримання пільг від партнерів.

## Рекомендована література

1. Маркетинг : навч. посіб. / В. Липчук, Р. Дудяк, С. Бугіль, Я. Янишин ; за заг. ред. В. В. Липчука. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 456 с.. - ISBN 978-617-574-053-8
2. Липчук, В. В. Маркетингові дослідження : навч. посіб. / В. В. Липчук, Л. В. Погребняк. - Львів : "Магнолія 2006", 2017. - 352 с.. - ISBN 978-617-574-037-8
3. Горелов, Д. А. Маркетинг : учеб. пособие / Д. А. Горелов, Ю. В. Лаврова ; М-во образования и науки, молодежи и спорта Украины, ХНАДУ. - Харків : ХНАДУ, 2012. - 292 с.. - ISBN 978-966-303-421-8
4. Бойчук, І. В. Маркетинг промислового підприємства : навч. посіб. для студ. вузів / І. В. Бойчук, А. Я. Дмитрів ; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад. - К. : Центр учб. л-ри, 2014. - 359 с.. - ISBN 978-966-617-673-278-5
5. Приходько Д.О. Маркетинг: навч.посіб. / Д.О.Приходько. Х.: ФОП Бровін О.В., 2019. – 240 с.
6. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / За ред. Буднікевич І.М. – К.: «Центр учбової літератури», 2013. – 536 с.
7. Гарри Беквит. Четыре ключа к маркетингу услуг / Гарри Беквит, пер. с англ. Олександр Лесовский – 2-е. изд. – М.: Альпина Паблишер, 2016. – 252 с.
8. Уэллс Уильям. Реклама. Принципы и практика <https://econ.wikireading.ru/74640>
9. Болдогоев Д. Личная эффективность на 100%: Сбросить балласт, найти себя, достичь цели <https://staff.wikireading.ru/34>
10. <https://www.expotelevision.ru/blog/sekrety-videoproizvodstva/promo-rolik-iz-chego-skladyvaetsya-khoroshee-video/>
11. Записки маркетолога. [https://www.marketch.ru/marketing\\_dictionary/marketing\\_terms\\_i/integrated-marketing-communications/](https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_i/integrated-marketing-communications/)
12. Что такое маркетинговые коммуникации: виды <https://sendpulse.ua/ru/support/glossary/marketing-communications>