



Практичне заняття 1

Маркетинг

Вересень 2022





Національний університет
водного господарства
та природокористування

Навчальні матеріали



06-13-20 Методичні вказівки до виконання практичних завдань з навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня



06-13-202M Методичні вказівки до самостійного вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг» для здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня

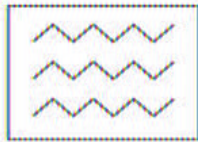
<http://ep3.nuwm.edu.ua>





Кількість практичних
занять – 10 (20 годин)





Необхідно вибрати підприємство, яке вже існує на ринку та проаналізувати оцінку загроз та можливостей використовуючи таблицю 1. На основі даного аналізу студент робить висновки про маркетингові можливості підприємства та обґрунтовує необхідність створення служби маркетингу на підприємстві, розробляє стратегічні цілі та завдання підприємства в умовах ринкової економіки.

Таблиця 1

Оцінка загроз та можливостей зовнішніх факторів для підприємства

№ з/п	Фактори зовнішнього середовища	k	Y	Z_n
1	Економічні	+ 1	(+20)	+20
2	Політичні	+2	(-10)	-20
3.	Ринкові	+ 1	(-20)	-20
4.	Технологічні	+4	(+30)	+ 120
5.	Конкурентні	+ 1	(-20)	-20
6.	Міжнародні	+3	(-30)	-90
7.	Соціальні	+ 1	(+10)	+ 10

Примітка: значення „k” вибрано за рекомендацією Ф. Хедоурі, а значення „Y” в таблиці 1 студент вибирає довільно; цифри, які виділені курсивом необхідно розрахувати самостійно за умовою задачі.

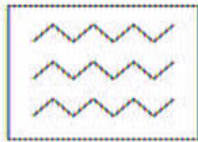
1. Визначити вплив зовнішнього фактору на підприємство можна по залежності:

$$Z_n = k \cdot Y$$

де, Z_n - оцінка вплив зовнішнього фактору на діяльність підприємства;

k - коефіцієнт, який враховує важливість впливу зовнішнього фактору, знаходиться в межах (від 1 до 5)

Y - значення впливу зовнішнього фактору на діяльність підприємства, знаходиться в межах (від 50 до -50).



Наприклад для економічного фактора $Z_n = (+1) \cdot (+20) = +20$.

Аналогічно розраховуємо цей показник і по всіх інших факторах, результати розрахунку заносимо до таблиці 1.

2. Вплив зовнішніх факторів на діяльність підприємства визначають по шкалі Ф. Хедоурі (див. рис.1.).

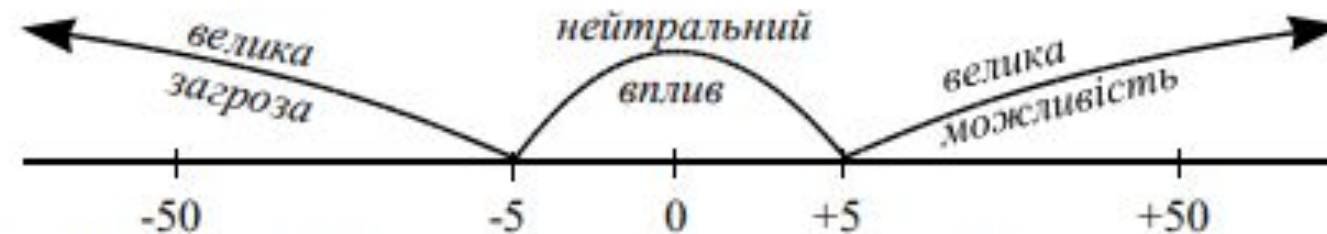
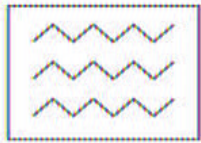


Рис. 1. Шкала Ф.Хедоурі для оцінки можливостей та загроз впливу зовнішніх факторів для діяльності підприємства



Основні ЕКОНОМІЧНІ ФАКТОРИ:

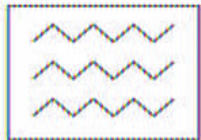
- процентні ставки;
- рівень інфляції;
- безробіття;
- валовий внутрішній продукт;
- доступність кредиту.

Основні ПОЛІТИЧНІ ФАКТОРИ:

- політична структура
- рівень політичної та законодавчої стабільності
- антимонопольне регулювання
- податкове законодавство

Основні РИНКОВІ ФАКТОРИ:

- система зв'язків з ринковими посередниками
- система зв'язків з постачальниками
- наявність і лояльність цільової аудиторії споживачів
- конкурентне середовище
- зв'язки з іншими стейкхолдерами (державними органами, партнерами тощо)



Основні ТЕХНОЛОГІЧНІ ФАКТОРИ:

- впровадження нових технологій;
- рівень автоматизації виробництва;
- державні гранти та програми підтримки інновацій

Основні СОЦІАЛЬНІ ФАКТОРИ:

- демографія;
- темпи зростання населення;
- розподіл за віком;
- ставлення до роботи;
- тенденції на ринку праці.



Національний університет
водного господарства
та природокористування

До зустрічі на наступних практичних заняттях!

"Маркетинг" на
навчальній платформі

