

ПРИВАТНЕ АКЦІОНЕРНЕ ТОВАРИСТВО «ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ  
ЗАКЛАД «МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ»



МАУП

**МЕТОДИЧНІ РЕКОМЕНДАЦІЇ  
ЩОДО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ  
СТУДЕНТІВ  
З ДИСЦИПЛІНИ  
«ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»**

Київ 2018

Підготовлено кандидатом економічних наук, доцентом, професором кафедри маркетингу *І. І. Каліною*

Затверджено на засіданні кафедри маркетингу (протокол № 8 від 19.03.18)

Схвалено Вченою радою Навчально-наукового інституту менеджменту, економіки та фінансів (протокол № 3 від 19.03.18)

**Каліна І. І.** Методичні рекомендації щодо забезпечення самостійної роботи студентів з дисципліни «Торговельний маркетинг» (для бакалаврів). – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2018. – 46 с.

Методичні рекомендації містять пояснювальну записку, методичні матеріали до семінарських занять, до практичних занять, методичне забезпечення самостійної роботи студентів та методичне забезпечення контролю знань.

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2018

© ДП «Видавничий дім «Персонал», 2018

## ***ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА***

Самостійна робота студента є важливою складовою у підготовці кваліфікованого фахівця, конкурентоспроможного на ринку праці, здатного до компетентної професійної діяльності на рівні світових стандартів.

Самостійна робота студентів є одним з компонентів навчального процесу, важливим чинником, який формує вміння навчатися, сприяє активізації засвоєння студентом знань. Самостійна робота студентів є основним засобом опанування навчального матеріалу у позааудиторний час. Значно підвищується значення та статус самостійної роботи при введенні кредитно-модульної технології навчання, за якою скорочується обсяг аудиторної роботи.

Мета самостійної роботи студентів – сприяти засвоєнню в повному обсязі навчальної програми з дисципліни «Торговельний маркетинг» та формуванню самостійності як особистісної риси та важливої професійної якості, сутність якої полягає в умінні систематизувати, планувати та контролювати власну діяльність.

Самостійна робота має такі складові:

- самостійна робота при підготовці до семінарських та практичних занять;
- аудиторна робота під час семінарських та практичних занять;
- вирішення ситуаційних завдань та вправ;
- виконання самостійних робіт у формі есе, рефератів, з конкретних проблем та складання письмових звітів або усних доповідей;

## ***МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО СЕМІНАРСЬКИХ ЗАНЯТЬ***

***Тема 1. Сутність та організація торговельного маркетингу на підприємстві***

1. Суть та роль торговельного маркетингу в управлінні сучасним підприємством.

2. Основні завдання торговельного маркетингу.
3. Характеристика факторів, що впливають на розвиток торговельного маркетингу.
4. Основні інструменти торговельного маркетингу.
5. Процес управління торговельним маркетингом.
6. Принципи та завдання побудови організаційних структур торговельного маркетингу.

*Література* [1; 3–6; 10; 12; 13; 16; 20; 26]

## ***Тема 2. Особливості планування торговельного маркетингу на підприємстві***

1. Основні підходи до стратегічного планування торговельного маркетингу.
2. Оперативне планування торговельного маркетингу.
3. Аналіз моделі розвитку товару/ринку (І. Ансофа). Модель конкуренції (М. Портера).
4. Аналіз моделі зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи).
5. Аналіз моделі привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі).
6. Використання основних конкурентних стратегій при плануванні торговельного маркетингу.
7. Особливості маркетингового планування на промисловому ринку.
8. Особливості маркетингового планування у сфері послуг.

*Література* [3; 6–8; 11; 12; 15; 20–22; 27]

## ***Тема 3. Аналіз середовища проведення торгового маркетингу***

1. Основні складові зовнішнього середовища торговельної діяльності.
2. Основні складові внутрішнього середовища торговельної діяльності.
3. Особливості поведінки споживача.

4. Процес формування споживчих рішень щодо купівлі, основні чинники впливу.
5. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.
6. Розробка і впровадження відбіркового плану дослідження.
7. Дослідження попиту в торговельному процесі.
8. Сутність та завдання сегментування ринку.

*Література* [1–3; 6–8; 10; 12; 17; 19; 20; 22; 23]

#### ***Тема 4. Товарна політика в торговельному маркетингу***

1. Значення товарної політики в торговельному маркетингу.
2. Категорія «товар» та його класифікація.
3. Основні фактори, що впливають на якість товару.
4. Концепція фірмового стилю та процес управління ним.
5. Поняття конкурентоспроможності товару та його оцінки.
6. Необхідність управління життєвим циклом товару.
7. Сутність та планування виведення нового товару на ринок.
8. Особливості формування асортименту товарів споживчого призначення.
9. Особливості формування асортименту товарів виробничого призначення.

*Література* [3; 5; 9–11; 19–21; 25; 27]

#### ***Тема 5. Цінова політика торговельного маркетингу***

1. Значення цінової політики в торговельному маркетингу.
2. Основні види цін в торговельному процесі.
3. Пряме та непряме цінове стимулювання збуту.
4. Методологія ціноутворення залежно від ринкового стану.
5. Методи орієнтовані на витрати, на попит, на конкурентів.
6. Цінові стратегії, пов'язані з виведенням нового товару на ринок.
7. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.

***Тема 6. Збут та просування товару в торговельному маркетингу***

1. Основні цілі та завдання політики збуту торговельного маркетингу.
2. Основні канали збуту в торговельному маркетингу.
3. Розробка стратегії збуту.
4. Формування лояльності клієнтів.
5. Основні завдання політики просування товару в торговельному маркетингу.
6. Аналіз елементів процесу маркетингової комунікації в торговельному маркетингу.
7. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
8. Характеристика та необхідність мерчандайзингу в торговельному маркетингу.

*Література* [1; 2; 7–10; 12; 17–20; 24; 28]

***Тема 9. Необхідність контролю та аналізу торговельного маркетингу***

1. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.
2. Основні критерії ефективності схеми маркетингового контролю.
3. Основні об'єкти контролю в торговельному маркетингу.
4. Аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.
5. Основні умови успішної реалізації планів торговельного маркетингу.
6. Вплив мотивації персоналу на процес реалізації плану торговельного маркетингу.

*Література* [3–7; 11; 14; 16; 22; 23]

## **МЕТОДИЧНІ МАТЕРІАЛИ ДО ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ**

### **Задачі для семінарських занять з дисципліни „Торговельний маркетинг”**

#### **Ситуаційна задача 1**

##### **ІНСТРУМЕНТИ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Компанія “Scripto” кинула виклик лідеру ринку “Bic” в галузі одноразових запальничок, випустивши в продаж запальнички за ціною від 69 до 99 центів. Один з аналітиків маркетингу припустив, що “Scripto” зазнає невдачі, тому що “Bic” випускає високоякісні товари, а її мережа розподілу набагато краща, ніж будь-яка інша.

Завдання:

1. Запропонуйте стратегію виходу нового товару на ринок.
2. Визначте, які основні інструменти торгового маркетингу необхідно використати при виводі нового товару на ринок.

#### **Ситуаційна задача 2**

##### **ПЛАНУВАННЯ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Менеджер компанії, який розробляє комп'ютерні програми, коментує різноманітні альтернативи росту таким чином: «Стратегії росту виглядають логічними. Але матриця Ансоффа дещо спрощена, якщо враховувати реальний стан речей. Ми оцінюємо потенціал кожного виду діяльності за рядом чинників – конкуренція, споживчий попит, технологія, а потім вирішуємо, як скористатися своїм досвідом для збільшення продажів. У нас буває до десяти стратегій зростання для кожного з десяти підрозділів. Зараховуючи стратегію росту до однієї з категорій матриці, ми випустимо з уваги різноманіття й унікальний характер умов, у яких працює кожний з них».

Завдання:

1. Визначте чи необхідно формулювати стратегію росту, відповідно до орієнтації Ансоффа.
2. Визначте особливості торгового маркетингу цього товару.

### **Ситуаційна задача 3**

#### **ФОРМУВАННЯ СПОЖИВЧИХ РІШЕНЬ В ТОРГОВОМУ ПРОЦЕСІ**

При формуванні споживчих рішень щодо купівлі використовуються два методи пізнання: інтелектуальний та емоційний. Залежно від виду товару той чи інший підхід переважає. Є такі товари: електробритва, гірчиця, комп'ютери, шоколадні цукерки, засоби, що знеболюють, поливальні шланги.

Завдання:

1. Скласифікуйте ці товари.
2. Визначте, які основні фактори будуть впливати на споживче рішення щодо купівлі товару в кожній групі.
3. Виберіть товар та проаналізуйте, які основні зовнішні фактори маркетингового середовища будуть впливати на збут саме цього товару.

### **Ситуаційна задача 4**

#### **РОЗШИРЕННЯ ТОРГОВОГО АСОРТИМЕНТУ ПІДПРИЄМСТВОМ ВИРОБНИКОМ**

Виробник крупних побутових приладів розглядає питання про придбання компанії, що виробляє засоби для чищення, наприклад, для плит і ванн. Мета придбання – пропонування споживачеві більш різноманітний асортимент товарів для кухні і дому.

Завдання:

1. Опишіть зміни в комплексі маркетингу, що виникають при переході від виробництва побутових приладів до випуску засобів для чищення.
2. Визначте, які засоби стимулювання збуту будуть більш ефективні при просуванні нової асортиментної лінії товару.
3. Наведіть приклад аналогічного розширення торгового асортименту підприємства виробником.

### **Ситуаційна задача 5**

#### **ПРОГРАМА ВИВЕДЕННЯ НОВОГО ТОВАРУ НА РИНОК**



Компанія випустила новий крем для рук, що розрахований на жінок похилого віку і позиціонований «для прибирання зморшок із старіючих рук». При перевірці концепції й тестуванні товару він сподобався споживачам. Оцінки товару на пробних ринках були такими високими, що компанія вирішила скоротити період пробного маркетингу і вийти з товаром на загальнонаціональний ринок. Товар потерпів повне фіаско.

Завдання:

1. Визначте, які найімовірніше фактори не були враховані при виведенні нового товару на ринок.
2. Визначте, які найімовірніше фактори пояснюють успіх цього товару при тестуванні.
3. Розробіть програму виведення нового товару на ринок.

### **Ситуаційна задача 6**

#### **СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Назвіть кілька найменувань конкретних товарів у кожній із перерахованих категорій:

- сухі сніданки;
- паперові серветки;
- туалетне мило;
- зубна паста.

Вкажіть марку товару, виробника, стратегію сегментації ринку для даного товару і його позиціонування.

Завдання:

1. Визначте, які фактори найімовірніше вплинули на виробника при виборі саме цього сегмента ринку.
2. Опишіть цінові та нецінові засоби стимулювання збуту.
3. Проаналізуйте комунікаційні засоби торгового маркетингу, спрямовані на стимулювання збуту цього товару.

## **Ситуаційна задача 7**

### **ПРОСУВАННЯ НОВОГО ТОВАРУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

На ринку України почало працювати нове підприємство, що займається виробництвом вітчизняної косметичної продукції. На ринок виводиться новий асортиментний ряд товарів (лінійка засобів догляду за шкірою обличчя та рук). Якість продукції досить висока. Позиціонування продукту – використання натуральної сировини вітчизняного виробництва, сучасне французьке обладнання. Були проведені маркетингові дослідження, визначений сегмент споживачів, на яких буде орієнтована продукція. Це жінки віком 25–45 років, які мають середньомісячний прибуток 3000–5500 грн.

Завдання:

1. Розробіть програму просування нових товарів на ринок.
2. Скласти план використання комунікаційних засобів для просування нових товарів.
3. Схематично відобразити комунікаційний процес із визначеним сегментом споживачів і проаналізувати всі перешкоди для руху інформації.

## **Ситуаційна задача 8**

### **ВИБІР КАНАЛІВ ЗБУТУ В ТОРГОВОМУ МАРКЕТИНГУ**

Необхідно забезпечити обсяги збуту у розмірі – 1600000 грн на місяць. Кількість споживачів – 1200. Кількість контактів з кожним споживачем – один телефонний дзвінок на 2 тижні. Кількість контактних дзвінків на день, які може зробити один працівник відділу збуту підприємства – 8.

Середня заробітна плата працівника відділу збуту – 500 грн на місяць. Складські та офісні витрати відділу збуту – 400000 грн на місяць. Нарахування на заробітну плату працівників відділу збуту – 13 %. Націнка торговельного посередника за весь обсяг виконаних робіт – 10 %.

Завдання:

1. Визначте критерії, які необхідно використовувати для оцінки переваг прямого чи опосередкованого продажу.
2. Визначте доцільність вибору прямого чи опосередкованого каналу розподілу.
3. Схарактеризуйте доцільність прямого продажу залежно від цільової групи споживачів: а) цільова група – промислові споживачі; б) цільова група – індивідуальні споживачі.

### **Ситуаційна задача 9**

#### **ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ**

Ваше підприємство конкурує з підприємством, що займається доставкою живих квітів. Ваші конкуренти мають угоди з великою кількістю роздрібних магазинів квітів.

Завдання:

1. Визначте тип організації торгового маркетингу, який буде доцільнішим на вашому підприємстві.
2. Визначте асортимент товару, який запропонувало ваше підприємство.
3. Розробіть маркетингову програму дій для стимулювання продажу.

### **Теми ситуаційних задач до семінарських занять**

#### **з дисципліни**

#### **“Торговельний маркетинг”**

Метод кейсів (ситуаційних задач) – це той інструмент, за допомогою якого значно легше і якісніше можна обмінюватися ідеями в групі студентів.

Семінари, які засновані на методі кейсів, допомагають засвоїти правила ведення дискусії. Під час дискусії студент не тільки знаходить рішення проблеми, але й приймає участь у дослідженні, аналізі та співставленні різних точок зору та повному розумінні проблеми. Ситуаційні задачі базуються на реальній інформації, але зазвичай при розробці “кейсів”

використовуються умовні назви і фактичні дані можуть бути змінені. З метою економії часу при проведенні семінару історична довідка щодо ситуації надається в стислому вигляді.

У ході розгляду ситуації учасник має право приймати або не приймати обґрунтованість будь-якого постулату чи визначення. Під час семінару студент має можливість робити власні висновки. При проведенні підсумків не даються оцінки правильності запропонованих рішень, а може приводитись приклад того, як розглянута проблема була вирішена на практиці. Учасник семінару не повинен зв'язувати себе попереднім рішенням. Те, що зробив попередній дослідник, несуттєво. І, якщо викладення фактів в окремій ситуаційній задачі вже пояснює кінцеві дії або рішення, то це пов'язано з тим, що результат – невід'ємна складова процесу, за якою приймається кінцеве рішення. Головне питання, яке обговорюється на семінарі: “Чому?” і “Як?”, а не “Що?”.

Дискусія також не означає обов'язковість відповіді на питання: “Правильним чи неправильним було прийняте рішення?” Оцінку такого роду має зробити самостійно кожен учасник дискусії.

### **Теми ситуаційних задач**

Кейс 1. «Підходи до розширення асортименту торгової пропозиції. Переваги та недоліки».

Кейс 2. «Роль продавців та посередників в реалізації товару. Стимулювання працівників збутового апарату».

Кейс 3 «Роль сегментації ринку в торговому маркетингу».

Кейс 4 «Основні фактори ефективності комунікацій в торговому маркетингу».

Кейс 5 “Розвиток глобального маркетингу та його вплив на торговий асортимент”.

## ***МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ СТУДЕНТІВ***

На самостійну роботу винесені теми, на яких внаслідок обмеженості кількості лекційних годин зовсім не зупинявся викладач, або ж ті, що потребують особливого поглибленого вивчення. Кожна тема самостійної роботи вимагає від студента, крім засвоєння інформації на лекційних заняттях, опрацювання відповідних розділів підручників, періодичних видань та інших джерел інформації.

### **Перелік тем для самостійного вивчення та завдання до них**

#### **1. Оцінка потреб споживача.**

Завдання:

- визначить структуру потреб індивідуального й індустріального споживача;
- порівняйте та визначте подібність і принципову різницю структур.

#### **2. Аналіз торгової пропозиції підприємства.**

Завдання:

- визначте критерії оцінки торгового асортименту;
- опишіть можливості та необхідність розширення торгової пропозиції підприємствами виробниками.

#### **3. Оцінка сегмента ринку.**

Завдання:

- визначте основні показники оцінки сегмента ринку;
- проаналізуйте окремих сегмент ринку України за обраними показниками.

#### **4. Аналіз ціноутворення в межах торгового асортименту.**

Завдання:

- визначте основні методи ціноутворення в межах торгового асортименту;
- проаналізуйте використання конкретної стратегії ціноутворення в межах торгового асортименту;

- наведіть приклад успішного застосування стратегії українськими компаніями.

5. Сутність позиціювання та репозиціювання товару.

Завдання:

- визначте підстави для вибору позиції марки на ринку;
- проаналізуйте основні стратегії позиціювання на прикладі товарів на ринку України;
- проаналізуйте приклади успішного репозиціювання торгових марок на ринку України.

6. Вибір каналу збуту.

Завдання:

- проаналізуйте основні критерії успішності кожного з каналів збуту товару;
- визначте пріоритетні напрями збуту для різних видів товару;
- оцініть мережу збуту будь-якого підприємства, що працює на ринку України.

7. Вплив процесу комунікацій на просування торгового асортименту підприємства виробника.

Завдання:

- проаналізуйте процес комунікації просування торгового асортименту підприємства виробника;
- визначте основні перешкоди на шляху руху інформації;
- визначте основні фактори викривлення отриманої інформації;
- проаналізуйте просування торгового асортименту підприємства виробника на ринку України.

**Ситуаційні задачі для самостійного вирішення з дисципліни**

**“Торговельний маркетинг ”**

**Ситуаційна задача 1**

**АНАЛІЗ СПОЖИВЧОЇ ПОВЕДІНКИ**

Стиль життя – результат культурного рівня, а також рівня розвитку економіки. Він впливає на переваги споживачів.

Наприклад, в Америці телебачення дивляться більше, ніж у Європі, і воно більше впливає на стиль життя американців. Американські споживачі частіше копіюють те, що вони бачать по телебаченню (якось одяг, зачіски, машини). Спортивні зірки також мають більший вплив у США. Тимчасові захоплення зустрічаються частіше також у США. Наприклад, Corona beer, що мала в 1985 р. незначний обсяг продажів, лише за два роки виросла в найбільшого імпортера пива Heineken. Але через деякий час обсяг продажів різко скоротився. Американські споживачі люблять пробувати нові товари (особливо, якщо ризик невеликий). Європейці набагато рідше зраджують своїм звичкам, і тому вірність торговельній марці в Європі набагато вища, ніж у США.

Завдання:

1. Проаналізуйте та схарактеризуйте споживчі ринки США та Європи.
2. Проаналізуйте фактори, які впливають на споживчу поведінку покупця пива в Європі.
3. Проаналізуйте основні підходи до позиціювання американського пива в Європі.

## **Ситуаційна задача 2**

### **АНАЛІЗ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВІ ВИРОБНИКА**

Підприємство Bittner розташоване на півдні Австрії. Воно створене в 1954 р. і спочатку розвивалося в яскраво вираженому ремісничому стилі. В останні ж роки виробництво помітно розширилося і було модернізовано, значні кошти були вкладені в новітні технології, серед яких є і розробки самої фірми. Підприємство знаходиться далеко від міст і автострад в природному парку Гуркталь серед альпійських лугов і лісів. Віддаленість від великих міст дає ряд безперечних переваг. Головне з них у тому, що

виробляються екологічно чисті продукти, препарати, засоби «рослинної» медицини з трав, які підприємство саме розводить і збирає, маючи можливість контролювати і гарантувати їх якість. Недоліки в одному, коли у підприємства виникає потреба у фахівцях і ті приїжджають, необхідно подбати про їх розміщення.

Основні стратегічні напрями розвитку компанії і принципи її діяльності: освоєння нових закордонних ринків. Принцип такий: відкриваються представництва в країнах, де є попит на цілющі бальзами, персонал набирається з місцевих фармацевтів, лікарів, аптекарів. Вони відповідальні за вихід на ринок країни препаратів, їх реєстрацію, за поширення інформації та наукове співробітництво з колегами.

Підприємство дуже багато вкладає в нові технології – особливо у сфері екстракції (витяжки). Виходячи з того, що препарати не потребують рецепта лікаря, реклама йде в русі інформаційних цілей. Грунтуючись на тому, що лише коли населення знайде необхідні знання про застосування лікарських трав, тоді воно зможе правильно ними користуватися.

Завдання:

1. Проаналізуйте основні принципи товарної і збутової політики підприємства.
2. Визначте основні особливості комунікаційної політики підприємства.
3. Схарактеризуйте основні стратегічні напрями розвитку підприємства.

### **Ситуаційна задача 3**

#### **АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ**

Збутова мережа повсякденного одягу Benetton – це 7 тис. магазинів в 120 країнах. На експорт відправляється 65 % продукції.

Структурно Benetton є частиною фінансово-промислової групи (ФПГ) «Едіцьоне холдинг», яка займається фінансами, випуском спортивного інвентарю та одягу, роздрібною торгівлею, змістом дорожніх і міських



пунктів громадського харчування, нерухомістю, аграрним сектором. У ФПП працюють 26 тис. осіб.

У продукції Benetton незмінно представлений широкий асортимент спортивного одягу і взуття, спортивного інвентарю та обладнання, особливо для тенісу, гольфу, гірськолижного спорту, катання на ковзанах. Benetton традиційно спонсує професійну команду гонщиків «Формули-1», цілий ряд команд, що грають у професійний баскетбол, волейбол, регбі. В останні роки Benetton робить особливий наголос на спортивний стиль у повсякденному одязі. Річний оборот спеціалізованого підрозділу Benetton Sportssystem досягає майже половини обороту всієї Benetton Group.

На технологічні дослідження з виробництва одягу Benetton Group інвестував за останні три роки значні суми коштів. У всьому світі стали відомі широкомасштабні рекламні кампанії Benetton, які обрали головною темою боротьбу з расизмом, СНІДом, захист навколишнього середовища, вічну тему життя і смерті. Зразки цієї реклами стали темою експозицій в музеях і культурних центрах Європи, Японії, Бразилії, інших країн.

Ефективною виявилася і стратегія, коли збільшують торговельну площу магазинів, а не їх кількість.

Завдання:

1. Проаналізуйте та опишіть концепцію, стратегії і особливості комплексу міжнародного маркетингу концерну Benetton.
2. Визначте, яку стратегію використовує концерн для охоплення національних ринків.
3. Схарактеризуйте переваги і недоліки, що притаманні товарно-марочної концепції концерну Benetton.

#### **Ситуаційна задача 4**

##### **АНАЛІЗ ТОВАРНОЇ ПОЛІТИКИ ТОРГОВОГО МАРКЕТИНГУ**

На сьогодні німецький промисловий концерн Adidas займає першу позицію за обсягами продажів спортивного взуття, одягу та інвентарю.

Спочатку основним товаром стали бутси з гумовими шипами, що відкручуються та зимове взуття для футболістів. Компанія сконцентрувалась на рекламі на найпрестижніших спортивних змаганнях світу. Результати не змусили себе довго чекати, і Adidas з кожним роком став нарощувати темпи продажів свого взуття. Спортсмени, взуті у фірмове взуття Adidas завойовували все більше нагород, що створювало авторитет бренда. Adidas поступово перейшов до випуску не тільки взуття, а й спортивного одягу, різної амуніції, а також футбольних м'ячів для чемпіонатів світу. 1972 ознаменований в історії Adidas зі зміною логотипу на оригінальний трилисник, який символізував закріплення компанії на трьох континентах.

Згодом Adidas переводить виробничу базу компанії до Індонезії, Китаю і Таїланду, що дасть можливість істотно скоротити виробничі витрати. А зекономлені кошти пускаються на глобальну рекламу і створення бутиків по всьому світу.

До сьогодні концерн Adidas є китом спортивного світу.

Компанія Coca-Cola була зареєстрована 31 січня 1893 р. Товарний знак Coca-Cola, який використовується з 1886 р., був офіційно зареєстрований в США 31 січня 1893 р. За наступні 20 років кількість заводів досягло однієї тисячі, причому 95 % з них належали місцевим підприємцям і на них працював місцевий персонал. На сьогодні система виробників "The Coca-Cola Company" є найбільшою і найрозгалуженішою виробничою і дистриб'юторською мережею у світі. Одним із засобів захисту зареєстрованого товарного знаку "Кока-Кола" стала винайдена в 1915 році відома тепер усьому світові контурна пляшка.

В 1927 р. The Coca-Cola Co. вперше почала рекламну діяльність на радіо. Влітку 1928 р. американська команда привезла 1000 ящиків "Кока-Коли" на Олімпійські ігри до Амстердаму. Незабаром "Кока-Кола" і спорт стали нероздільними поняттями. "Кока-Кола" є постійним спонсором Олімпійських ігор, Світового чемпіонату з хокею, Кубка ФІФА з футболу, світових тенісних турнірів та інших спортивних змагань.

На сьогодні світова імперія Соса-Сола виглядає так: 11 великих компаній-боттлерів, що працюють у масштабах кількох держав, і кілька десятків окремих підприємств – неконсолідованих боттлерів. На даний момент існує близько 200 видів напоїв, що виробляє компанія "Кока-Кола". Але трьом з них належить 80 % світового обсягу продажів – це "Кока-Кола", "Фанта" і "Спрайт".

Завдання:

1. Визначте чи є фірмовий стиль у компаній Соса-Сола та Adidas та його основні складові.
2. Схарактеризуйте товарну політику цих двох компаній та їх відмінності.
3. Проаналізуйте сегментацію ринку, яку проводять ці компанії.

### **Ситуаційна задача 5**

#### **СТИМУЛЮВАННЯ ЗБУТУ В ТОРГОВІЙ МЕРЕЖІ**

«Ельдорадо» — торгова мережа супермаркетів електроніки та побутової техніки в Україні, що була заснована у 1994 р. Перший магазин в Києві з'явився 4 грудня 1999 р.

Наразі функціонує 150 магазинів в 60 містах України, середньою площею від 0,9-1,5 тис. м<sup>2</sup>, де представлено понад 20000 найменувань товарів.

У 2007 р. відкрився інтернет-магазин компанії. Також в Ельдорадо працює сервісний підрозділ High-Technic, що забезпечує сервісне обслуговування всіх клієнтів, а також надає послуги зі встановлення програмного забезпечення, діагностики, встановлення та налаштування техніки.

За рахунок налагоджених зв'язків із виробниками «Ельдорадо» пропонує своїм клієнтам не тільки оптимальні ціни, а й різноманітні програми лояльності та спеціальні пропозиції, які допомагають робити покупцям максимально вигідні покупки.

Завдання:

1. Визначте всі спеціальні засоби для стимулювання продажу в торговому залі магазину «Ельдорадо».
2. Проаналізуйте засоби мерчандайзингу, що використовуються в цій торговій мережі.
3. Визначте комунікаційні засоби впливу компанії на споживачів на ринку України.

### Теми рефератів

1. Процес управління торговельним маркетингом на підприємстві.
2. Вплив споживчого ринку України на торговельний маркетинг.
3. Основні фактори впливу на розвиток торговельного маркетингу.
4. Основні характеристики побудови організаційних структур торговельного маркетингу.
5. Об'єктивні і суб'єктивні чинники, що впливають на ефективність управління торговельним маркетингом.
6. Основні підходи до стратегічного планування торговельного маркетингу.
7. Основні підходи до оперативного планування торговельного маркетингу.
8. Нестабільність зовнішнього середовища і засоби адаптації торговельного маркетингу.
9. Зовнішнє маркетингове середовище торговельної діяльності підприємства.
10. Характеристика складових внутрішнього середовища торговельної діяльності підприємства.
11. Особливості поведінки споживачів.
12. Особливості формування споживчих рішень щодо купівлі.
13. Сутність сегментації та вибору цільових ринків.
14. Цільовий маркетинг.

15. Дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства.
16. Дослідження попиту в торговельному процесі.
17. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.
18. Управління формуванням асортименту товарів споживчого призначення.
19. Вибір методу ціноутворення залежно від стану споживчого ринку.
20. Стратегії ціноутворення в межах товарної номенклатури.
21. Процес розробки стратегії збуту в торговельному маркетингу.
22. Особливості формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.
23. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
24. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу.
25. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.

**Методичні вказівки до підготовки рефератів, доповідей з дисципліни  
«Торговельний маркетинг»**

Реферат, доповідь або есе набирається на комп'ютері у текстових редакторах Microsoft Word 97, 2000, XP або аналогічних. Текст розміщується на одній стороні аркуша білого паперу формату А4 (210x297 мм). Обсяг повинен становити 10-15 сторінок тексту.

При оформленні слід залишати поля: ліве – 30 мм, праве – 20 мм, верхнє – 20 мм, нижнє – 20 мм. Текст друкується з міжрядковим інтервалом 1,5; шрифт – Times New Roman 14 кегль.

Першою сторінкою індивідуального семестрового завдання є титульна сторінка.

Текст завдання поділяють на відповідні підрозділи:

- Вступ.

- Основна частина (2-3 підрозділи).
- Висновки.
- Список використаних джерел.
- Додатки.

У вступі необхідно висвітлити актуальність теми роботи, проаналізувати стан дослідження проблеми. Обсяг вступу не повинен перевищувати однієї сторінки.

В основній частині аналізуються теоретичні погляди та практичні рішення досліджуваної проблеми. Аналіз повинен проводити з використанням реальних даних.

Висновки робляться на основі викладеного матеріалу. Обсяг цієї частини роботи не повинен перевищувати двох сторінок.

Список використаних джерел має містити лише ті літературні та інші джерела (ресурси Інтернету, інформація на CD-дисках), які реально використовувались у роботі.

До додатків включають, зазвичай, допоміжний матеріал, потрібний для повноти сприйняття дослідження, наприклад, допоміжні таблиці, опис методик та алгоритмів, ілюстрації допоміжного характеру тощо.

Заголовки підрозділів друкують маленькими літерами (крім першої великої) жирним шрифтом і розміщують посередині сторінки. Крапка в кінці заголовку не ставиться. Кожен підрозділ індивідуального завдання повинен починатися з нової сторінки.

Нумерацію сторінок подають арабськими цифрами у правому верхньому кутку сторінки. Першою сторінкою індивідуального завдання є титульний аркуш. Другою сторінкою є зміст. На першій та другій сторінках номери не проставляються.

Ілюстрації (рисунок, графіки, діаграми та фотографії), а також таблиці подаються безпосередньо після тексту, де вони вперше згадані. Ілюстрації позначають скорочено словом "Рис". Номер та назву ілюстрації розміщують посередині під ілюстрацією. Після назви ілюстрації крапка не ставиться.

Цифровий матеріал повинен оформлятися у вигляді таблиці. Кожна таблиця має свої номер та назву, які розміщують над таблицею. Перед номером таблиці пишуть слово “Таблиця”, після нього ставиться номер. Назва таблиці починається з великої літери, після назви крапка не ставиться.

Під час написання роботи студент повинен робити посилання на джерела літератури та інші, дані яких наводяться у тексті завдання. Наявність посилань на джерела у тексті є обов’язковою. Такі посилання дають змогу відшукати і перевірити достовірність відомостей, поданих у тексті роботи.

Посилання в тексті слід включати у квадратні дужки і зазначати послідовний номер джерела у Списку використаних джерел та номери сторінок, на яких подано інформацію, наприклад [5, с.15-17].

Посилання на ілюстрації позначають порядковим номером, наприклад “на рис.1. зображено ...”. Посилання на формули позначаються порядковим номером формули в дужках, наприклад “у формулі (1) ...”. На всі таблиці в тексті індивідуального завдання мають бути посилання, які при цьому пишуться скорочено, наприклад “див. табл. 1.”.

При оформленні списку літератури усі джерела слід розміщувати в алфавітному порядку прізвищ перших авторів. Список використаних джерел має містити не менше десяти використаних позицій.

Додатки нумерують великими українськими літерами А, Б, В і т. д. Кожен додаток має починатися з нової сторінки. Додаток повинен мати заголовок, розміщений угорі посередині сторінки.

### ***МЕТОДИЧНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ***

Контроль та оцінювання знань студентів відбувається протягом навчального семестру. Поточний контроль знань студентів проходить впродовж проведення семінарських занять та шляхом проходження модульного контролю.

Підсумковий контроль знань відбувається під час проведення заліку або екзамену.

Під час контролю викладачем оцінюється як студент розуміє зміст курсу “Торговельний маркетинг”, його спроможність застосувати отриманні знання, науковий підхід до вирішення конкретних завдань, а також вміння систематизувати та чітко викладати теорію.

Оцінка за відповідь виставляється виходячи за такими критеріями:

1. 86–100 % вірної відповіді завдання – оцінка “відмінно”;
2. 71–85 % – “добре”;
3. 51–70 % – “задовільно”;
4. менше 50 % – “незадовільно”.

### **Тестові завдання з дисципліни «Торговельний маркетинг»**

1. Торговельний маркетинг – це:
  - а) комплекс ефективних заходів у розвитку дистрибуції і підвищення продажів;
  - б) активний контроль за ринком і цінами відповідно до попиту та пропозиції;
  - в) економічний процес, що опосередковує виробництво і розподіл, з одного боку, і споживання — з іншого.
2. Торговельний маркетинг – це тотожні поняття:
  - а) з диверсифікаційним маркетингом;
  - б) трейдовим маркетингом;
  - в) пробним маркетингом.
3. Торговельний маркетинг охоплює такі системи:
  - а) виробничу;
  - б) збутову;
  - в) виробничо-збутову.
4. До інструментів торгового маркетингу належать:
  - а) бонуси торговельному персоналу за виконання певних умов, премії, підвищення заробітної плати;



б) рекламу, організація відділів продажу, поширення безкоштовних зразків;

в) зниження ціни, POS матеріали, бонуси торговельному персоналу, конкурси, поширення безкоштовних зразків.

5. До торговельного маркетингу зазвичай відносять заходи щодо співпраці:

а) з дистриб'юторами, торговими партнерами, роздрібними продавцями, мерчандайзерами.

б) споживачами та конкурентами;

в) торговельною мережею.

6. Мерчандайзинг – це:

а) вплив на попит з урахуванням ситуації на ринку;

б) дії виробника (дистриб'ютора) з просування й продажу товарів та послуг у місцях продажів;

в) організація виробництва і збуту товарів.

7. Мета торгового маркетингу – це:

а) стимулювати бажання споживачів вибрати конкретний товар, торгову марку;

б) прибуток, як головна мета господарської діяльності;

в) організація ефективного виробництва.

8. Основні принципи торгового маркетингу:

а) якість, конкуренція, реклама, гнучкі ціни;

б) максимальний прибуток підприємства;

в) задоволення потреб споживачів.

9. Аутсорсинг – це:

а) економічна категорія товарного виробництва, яка охоплює товарно-грошовий обіг;

б) економічна категорія гнучкого реагування виробництва на попит;

в) відмова від власного виробництва і розширення номенклатури товарів і послуг, що купуються у зовнішніх постачальників (вищої якості за відносно низькими цінами).

10. Збут – це:

- а) сукупність організаційно-технічних і комерційних заходів для безпосередньої реалізації товарів та послуг;
- б) покупець може порівнювати та вибирати різні товари;
- в) економічний процес, що опосередковує виробництво і розподіл, з одного боку, і споживання – з іншого.

11. Комерційний агент – це:

- а) суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який відповідно до визначених агентським договором повноважень здійснює комерційне посередництво в інтересах та від імені іншої сторони;
- б) фізична або юридична особа, яка знаходиться між виробником та споживачем товарів, послуг та ін., яка сприяє встановленню зв'язків між ними;
- в) той, хто здійснює продаж продукції оптовим покупцям, торгівельним підприємствам – для наступного продажу; промисловим організаціям та підприємствам – для переробки та виробничого споживання.

12. Децентралізація – це:

- а) концепція, яка виходить з того, що споживач віддасть перевагу товару з найкращими властивостями;
- б) перехід від системи управління, в якій усі рішення ухвалюються керівництвом, до більш ініціативної та "інтрапренерської" системи менеджменту на локальному рівні.
- в) концепція, яка виходить з того, що споживач купуватиме товар, який найкраще задовольняє його потреби.

13. Посередник – це:

- а) суб'єкт господарювання (громадянин або юридична особа), який відповідно до визначених агентським договором повноважень здійснює комерційне посередництво в інтересах та від імені іншої сторони;

б) фізична або юридична особа, яка знаходиться між виробником та споживачем товарів, послуг та ін., яка сприяє встановленню зв'язків між ними;

в) той, хто здійснює продаж продукції оптовим покупцям, торгівельним підприємствам – для наступного продажу; промисловим організаціям та підприємствам – для переробки та виробничого споживання.

14. Багатоканальні або комбіновані маркетингові системи – це:

а) канали, які складаються з виробника і одного або кількох посередників, що діють як єдина система;

б) два чи більше каналів розподілу, щоб охопити кілька сегментів ринку;

в) система яка складається з незалежних виробничих і розподільчих організацій різних рівнів системи, пов'язаних договірними відносинами з метою більшої економії чи кращих комерційних результатів, ніж це можна було б отримати, діючи поодиноці.

15. Вертикальна маркетингова система – це:

а) система, яка складається з незалежних виробничих і розподільчих організацій різних рівнів системи, пов'язаних договірними відносинами з метою більшої економії чи кращих комерційних результатів, ніж це можна було б отримати, діючи поодиноці;

б) канали, які складаються з виробника і одного або кількох посередників, що діють як єдина система;

в) два чи більше каналів розподілу, щоб охопити кілька сегментів ринку.

16. Горизонтальні канали розподілу – це:

а) канали, які складаються з виробника і одного або кількох посередників, що діють як єдина система;

б) два чи більше каналів розподілу, щоб охопити кілька сегментів ринку;

в) традиційні канали розподілу, які складаються з незалежного виробника і одного або кількох незалежних посередників.

17. Маркетингова діяльність організацій, метою якої є отримання прибутку – це:

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

18. Маркетингова діяльність фірми з орієнтацією на глобальний ринок – ринок, потреби якого можна задовольнити стандартизованим товаром, використовуючи схожі інструменти продажу та маркетингових комунікацій – це:

- а) багатонаціональний маркетинг;
- б) міжнародний маркетинг;
- в) зовнішньоекономічний маркетинг;
- г) глобальний маркетинг.

19. Процес розробки заходів і реалізації цілей на обраному базовому ринку з конкретної номенклатури товарів на певний термін – це:

- а) стратегічний маркетинг;
- б) тактичний маркетинг;
- в) маркетинг організації;
- г) промисловий маркетинг.

20. Вид маркетингу орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, та купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання:

- а) споживчій маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організації.

21. Диференційований маркетинг – це:

- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, та охоплюється якомога більшою кількістю сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) спрямований на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) спрямований на роботу на кількох сегментах ринку з одним товаром.

22. Недиференційований маркетинг – це:

- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, та охоплюється якомога більшою кількістю сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) спрямований на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) спрямований на роботу на кількох сегментах ринку з різними товарами.

23. Концентрований маркетинг:

- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, охоплюється якомога більшою кількістю сегментів ринку;
- б) вихід на ринок з одним товаром та охоплення як найбільше споживачів;
- в) спрямований на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів;
- г) спрямований на роботу на кількох сегментах ринку з одним товаром.

24. Інтенсивний розподіл – це:

- а) вихід на ринок з товаром із множиною відмінностей, охоплюється якомога більшою кількістю сегментів ринку;
- б) виробник прагне поширювати свій товар через всіх посередників, що бажають прийняти його до свого асортименту, і не робить принципової різниці між ними;

в) система, що складається з незалежних виробничих і розподільчих організацій різних рівнів системи, пов'язаних договірними відносинами з метою більшої економії чи кращих комерційних результатів, ніж це можна було б отримати, діючи поодиноці.

25. Ексклюзивний (виключний) розподіл:

а) дає виробнику можливість встановлювати більш високі ціни, реальніше контролювати посередника у проведенні його маркетингової політики;

б) виробник пропонує свій товар не єдиному посереднику, але й не всім бажаним співпрацювати;

в) спрямований на роботу на одному сегменті ринку з однією групою споживачів.

26. Приватна марка – це:

а) торгова марка, що належить приватній особі;

б) марка, що надається товарам, які виробляються виробником за замовленням роздрібною мережею;

в) торгова марка, яка використовується у приватному споживанні.

27. Інтегроване зростання торговельно-посередницьких підприємств передбачає:

а) чітко окреслені у технологічному відношенні виробництва, розподілу, збуту та/або інших економічних процесів у межах діяльності однієї фірми;

б) втрачену вигоду, що пов'язана з обмеженням обсягу ресурсів, що може бути використана тільки певним чином, що виключає застосування іншого можливого варіанта отримання прибутку;

в) розширення обсягів збуту, збільшення прибутку та/або ринкової частки, внаслідок його об'єднання з постачальниками або конкурентами.

28. Витрати втрачених можливостей – характеризують:

- а) витрати на розширення обсягів збуту, збільшення прибутку та/або ринкової частки, внаслідок його об'єднання з постачальниками або конкурентами;
- б) витрати на розширення обсягів збуту, збільшення прибутку та/або ринкової частки, внаслідок його об'єднання з постачальниками або конкурентами;
- в) втрачену вигоду, що пов'язана з обмеженням обсягу ресурсів може бути використаний тільки певним чином, що виключає застосування іншого можливого варіанта отримання прибутку.

30. Ринковий потенціал – це:

- а) система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити у плановому періоді. Вони включають плани реалізації, поставки і відвантаження;
- б) сукупність планово-розрахункових документів, в яких зазначається перелік готової продукції, яку потрібно відправити покупцям у кількості, в асортименті і в термін, обумовлений та вказаний в контрактах і замовленнях, з урахуванням вимог покупців;
- в) оцінена можливість (максимально можливий обсяг) збуту товарів, (для всіх фірм-продавців) груп товарів чи послуг окремої галузі на ринку протягом певного періоду в ідеальних умовах.

31. План збуту – це:

- а) сукупність планово-розрахункових документів, в яких зазначається перелік готової продукції, яку потрібно відправити покупцям у кількості, в асортименті і в термін, обумовлений та вказаний в контрактах і замовленнях, з урахуванням вимог покупців;
- б) оцінена можливість (максимально можливий обсяг) збуту товарів, (для всіх фірм-продавців) груп товарів чи послуг окремої галузі на ринку протягом певного періоду в ідеальних умовах;

в) система показників, які характеризують асортимент, кількість і якість продукції, яку треба поставити в плановому періоді. Вони включають плани реалізації, поставки і відвантаження;

32. Етапами кон'юнктурних досліджень є:

а) поточні спостереження і прогнозування кон'юнктури;

б) поточні спостереження і аналіз кон'юнктури;

в) поточні спостереження та стратегічні спостереження;

г) поточні спостереження, аналіз кон'юнктури, прогнозування

кон'юнктури.

37. Показниками кон'юнктури ринку є:

а) ціни;

б) показники матеріального виробництва;

в) показники попиту на товари;

г) все перелічене.

38. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж ті, які має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах називається:

а) первинною;

б) вторинною;

в) польовою;

г) кабінетною.

39. Аналіз даних на основі наявної інформації – це:

а) гіпотеза;

б) кабінетні дослідження;

в) припущення;

г) польові дослідження.

40. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам – це:

а) експеримент;

б) спостереження;

в) опитування;



г) панель.

41. Періодичне збирання даних в однієї і тієї самої групи респондентів – це:

а) контрольне опитування;

б) панельне опитування;

в) спостереження;

г) експеримент.

42. До методів якісних досліджень належать:

а) проєкційні та експертні методи;

б) спостереження та глибинне інтерв'ю;

в) аналіз протоколу та фокус-група;

г) все перераховане.

43. Метод дослідження, за якого респондента просять описати всі фактори та аргументи, якими він керується, приймаючи рішення в конкретній ситуації:

а) аналіз протоколу;

б) проєкційний метод;

в) асоціативний метод;

г) глибинне інтерв'ю.

44. Ємність сегмента – це:

а) скільки товару представлено на даному сегменті ринку;

б) скільки товару та за якою вартістю може бути реалізовано на даному сегменті ринку;

в) кількість товару, що було реалізовано на даному сегменті ринку;

г) все перелічене.

45. Сегментування споживчого ринку за групами споживачів виконують на основі факторів:

а) географічних та демографічних;

б) психографічних;

в) поведінки споживачів;

г) все перелічене.

46. Сукупність суб'єктів, умов та сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність – це:

- а) мікросередовище;
- б) зовнішнє маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

47. До факторів мікросередовища входять:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) все перелічене.

48. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура та інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) все перелічене.

49. Поняття макросередовища визначають такі групи факторів:

- а) економічні, технологічні;
- б) соціально-культурні, політико-правові;
- в) природно-географічні;
- г) все перелічене.

50. Отримання певного розміру прибутку або певного відсотка прибутку на вкладений капітал передбачає:

- а) стратегія диференційованих цін;
- б) стратегія переважних цін;
- в) стратегія цільових цін;
- г) стратегія пільгових цін.

51. До організаційних маркетингових структур належать такі моделі:

- а) сегментна та матрична;
- б) продуктова, функціональна, регіональна;

- в) ринкова, функціональна, лінійна, матрична;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

52. Розподіл обов'язків між відділами щодо виконання певних маркетингових функцій здійснює:

- а) функціональна структура служби маркетингу;
- б) продуктова структура служби маркетингу;
- в) регіональна структура служби маркетингу;
- г) матрична структура служби маркетингу.

53. Наявність на підприємстві кількох керівників маркетингу, відповідальних за певний товар і підпорядкованих віце-президенту з маркетингу передбачається:

- а) регіональною структурою служби маркетингу;
- б) матричною структурою служби маркетингу;
- в) продуктовою структурою служби маркетингу.
- г) сегментною структурою служби маркетингу.

54. Наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні регіональні ринки передбачається:

- а) регіональною структурою служби маркетингу;
- б) матричною структурою служби маркетингу;
- в) продуктовою структурою служби маркетингу.
- г) товарною структурою служби маркетингу.

55. Наявність на підприємстві окремих відділів, діяльність яких орієнтована на певні сегменти споживачів, передбачається:

- а) матричною структурою служби маркетингу;
- б) сегментною структурою служби маркетингу.
- в) регіональною структурою служби маркетингу;
- г) товарною структурою служби маркетингу.

56. Існують такі базові типи організаційної матричної структури служби маркетингу:

- а) функціонально-товарна;

- б) функціонально-регіональна;
- в) товарно-регіональна;
- г) все перелічене.

57. Основним недоліком функціональної організація служби маркетингу є:

- а) відсутність особи, яка відповідає за маркетинг товарів або маркетингову діяльність на окремих ринках;
- б) подвійне підпорядкування працівників товарних підрозділів;
- в) значні витрати на утримання великої кількості персоналу.

58. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану встановленим нормам:

- а) управління відділом маркетингу;
- б) висновки відділу маркетингу;
- в) контроль маркетингу;
- г) аудит маркетингу.

59. До контролю маркетингу входять такі елементи:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) все перелічене.

60. Контроль результатів включає в себе аналіз:

- а) збуту, частки ринку;
- б) прибутковості, неекономічних показників;
- в) прибутковості, неекономічних показників та обсягу продажу;
- г) перша та друга відповіді є правильними.

61. Контроль маркетингу передбачає прийняття рішень з таких питань:

- а) система контролю, завдання контролю;
- б) об'єкт контролю, обсяг контролю;
- в) період контролю, методи контролю, контролери;
- г) все перелічене.

62. Портфель замовлень – це:

- а) сукупність об'єктів, що сприймаються як одне ціле, існує як процес на деякому часовому інтервалі і вимірюється в абсолютних одиницях за певний період часу;
- б) кількість продукції в асортименті, яка має бути вироблена у визначений термін та реалізована споживачам на основі угод;
- в) продаж продукції оптовим покупцям, торговельним підприємствам – для наступного продажу; промисловим організаціям та підприємствам – для переробки та виробничого споживання. .

63. Вихідним етапом формування комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) виявлення цільової аудиторії;
- б) визначення його складу;
- в) визначення його цілей.

64. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а) реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
- б) газети, журнали, вулична реклама тощо.
- в) все перелічене.

65. Масовість, експресивність, здатність умовляти – це переваги:

- а) реклами;
- б) пропаганди;
- в) персонального продажу.

66. Маркетингова політика комунікацій містить:

- а) систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій;
- б) заходи щодо стимулювання збуту;
- в) середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень.

67. Основні засоби впливу (дії) маркетингової політики комунікацій:

- а) реклама, стимулювання збуту, пропаганда, особистий продаж;
- б) планування, ціноутворення, реклама;
- в) телебачення, радіо, засоби масової інформації, ризику.

68. Канали неособистої комунікації – це:

- а) засоби поширення інформації, що передають звернення в умовах відсутності особистого контакту і зворотного зв'язку;
- б) сукупність асортиментних груп товарів, що пропонуються покупцям конкретним продавцем;
- в) неособисті форми комунікації, що здійснюються за посередництвом платних засобів поширення інформації.

69. Модель, яка є елементом процесу комунікації, містить у собі:

- а) відправник, кодування, звернення, розшифрування, одержувач;
- б) фірма, реклама, посередники, пропаганда, споживачі, контактні аудиторії;
- в) постановка завдань, визначення попиту, оцінка витрат, аналіз конкурентів, вибір методів визначення ціни.

70. Стимулювання збуту – використання різноманітних засобів стимулюючого впливу, покликаних:

- а) досліджувати погляди потенційних споживачів на конкретній стадії життєвого циклу товару;
- б) прискорити і/або посилити відповідну реакцію ринку;
- в) прискорити і/або посилити звернення до покупців.

71. Якості привабливості та інформативності, спонування до здійснення купівлі, запрошення до здійснення купівлі характерні:

- а) для персонального продажу;
- б) для засобів стимулювання збуту;
- в) для маркетингової комунікації.

72. Асортимент товарів – це:

- а) група товарів, поєднаних на основі їх функціональної ознаки або переваг, що вони надають;
- б) це сукупність їх видів, різновидів і гатунків, поєднаних за певною ознакою;
- в) номенклатура товарів, які виробляються підприємством.

73. Конкурентоспроможність товару – це:

- а) сукупність властивостей і характеристик товару, які обумовлюють здатність задовольнити певну потребу, відповідно до призначення товару;
- б) сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечують його успіх на ринку, тобто перевага цього товару над іншими;
- в) набір функцій, які визначають сферу використання товару – продуктивність, конструктивні та інші особливості товару.

74. Упаковка поділяється на:

- а) внутрішню, зовнішню;
- б) внутрішню, зовнішню, транспортну, виставочну;
- в) експозиційну, сертифіковану, виставочну.

75. Класичний життєвий цикл товару складається з наступних етапів:

- а) етап розробки товару, етап зростання, етап зрілості, етап спаду;
- б) етап впровадження, етап насиченості, етап зростання, етап зрілості, етап спаду;
- в) етап впровадження, етап зростання, етап зрілості, етап спаду.

76. Існує чотири рівні якості товару, залежно від ступеня задоволення потреб споживачів:

- а) “відповідність стандарту”, “відповідність матеріалу”, “відповідність споживачу”, “відповідність прихованим потребам”;
- б) “відповідність стандарту”, “відповідність використанню”, “відповідність вимогам ринку”, “відповідність прихованим потребам”;
- в) “відповідність стандарту”, “відповідність попиту”, “відповідність ринку”, “відповідність потребам споживача”.

77. Маркетинг послуг має наступні особливості:

- а) нематеріальність послуг, неможливість зберігання, невід’ємність послуги від постачальника;

- б) невід’ємність послуги від постачальника, неможливість елімінації та забезпечення сталості відповідних характеристик товарів;
- в) нематеріальність послуг, отримання високих доходів, неможливість забезпечення сталості відповідних характеристик товарів.

78. Стимулювання збуту може бути спрямовано на:

- а) споживачів, торгових посередників, торговий персонал підприємства;
- б) цільову аудиторію, масову аудиторію, індиферентну аудиторію;
- в) споживачів та партнерів.

79. PR – це:

- а) особисте стимулювання попиту на товар з допомогою засобів масової інформації;
- б) неособисте стимулювання попиту на товар з допомогою засобів масової інформації;
- в) презентація товару під час бесіди з одним клієнтом або кількома потенційними покупцями.

80. Для продажу товарів споживчого попиту канали розподілу складаються із:

- а) оптових і роздрібних посередників;
- б) роздрібних посередників;
- в) оптових посередників.

### ***ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ***

1. Суть та роль торговельного маркетингу в управлінні сучасним підприємством.
2. Основні підходи до визначення торговельного маркетингу.
3. Сутність та основні категорії торговельного маркетингу.
4. Основні завдання торговельного маркетингу.
5. Сфера використання торговельного маркетингу.
6. Споживчий ринок України та торговельний маркетинг.



7. Фактори, що впливають на розвиток торговельного маркетингу.
8. Основні інструменти торговельного маркетингу.
9. Процес управління торговельним маркетингом.
10. Процес організації торговельного маркетингу на підприємстві.
11. Принципи та завдання побудови організаційних структур торговельного маркетингу.
12. Організаційні структури торговельного маркетингу.
13. Суть, цілі і принципи маркетингового планування.
14. Стратегічне планування торговельного маркетингу.
15. Оперативне планування торговельного маркетингу.
16. Модель розвитку товару/ринку (І. Ансофа).
17. Модель конкуренції (М. Портера).
18. Модель зростання/частка ринку (Бостонської консалтингової групи).
19. Модель привабливості ринку/конкурентоспроможності (МакКінзі).
20. Маркетингове планування на промисловому ринку.
21. Маркетингове планування у сфері послуг.
22. Зовнішнє маркетингове середовище: мікросередовище та макросередовище.
23. Складові зовнішнього середовища торговельної діяльності.
24. Внутрішнє середовище торговельної діяльності.
25. Особливості поведінки споживача.
26. Теорія мотивації З. Фрейда.
27. Теорія мотивації Ф. Герцберга.
28. Теорія мотивації А. Маслоу.
29. Формування споживчих рішень щодо купівлі.
30. Джерела одержання інформації щодо споживчих запитів.
31. Ситуаційні впливи на процес купівлі.
32. Ризики здійснення купівлі.
33. Управління поведінкою споживачів.
34. Особливості споживчої поведінки покупців ринку товарів виробничого

призначення.

35. Споживча поведінка клієнтів підприємств сфери послуг.
36. Вплив чинників зовнішнього середовища на поведінку споживача.
37. Членські та референтні групи.
38. Сутність та завдання сегментування ринку.
39. Кон'юнктурні дослідження.
40. Цільовий маркетинг.
41. Процес маркетингового дослідження.
42. Розробка і впровадження відбіркового плану дослідження.
43. Особливості дослідження конкурентного середовища торговельної діяльності підприємства.
44. Система маркетингової інформації в торговельному процесі.
45. Дослідження попиту в торговельному процесі.
46. Сегментування споживчого ринку.
47. Оцінка привабливості сегмента.
48. Види маркетингових досліджень.
49. Аналіз даних та результати маркетингового дослідження.
50. Сутність та основні елементи комплексу маркетингу.
51. Сутність маркетингової товарної політики в межах торговельного маркетингу.
52. Поняття товару та його класифікація.
53. Якість товару та основні рівні якості.
54. Фактори, що впливають на якість товару.
55. Концепція бранда та процес управління ним.
56. Значення упаковки товару та її основні функції в торговельному процесі.
57. Маркування товару в торгівлі.
58. Поняття конкурентоспроможності товару.
59. Поняття життєвого циклу товару.
60. Сутність управління життєвим циклом товару.

61. Планування необхідності виведення нового товару на ринок.
62. Формування асортименту товарів споживчого та виробничого призначення.
63. Сутність маркетингової цінової політики в межах торговельного маркетингу.
64. Види цін в торговельному процесі.
65. Вибір методу ціноутворення залежно від ринкового стану.
66. Основні етапи процесу ціноутворення у торговельному процесі.
67. Основні цінові стратегії торговельного маркетингу.
68. Варіанти коригування цін в торговельному маркетингу.
69. Сутність і зміст методів непрямого ціноутворення.
70. Вартість товару та задоволення.
71. Сутність маркетингової політики збуту в торговельному маркетингу.
72. Процес розробки стратегії збуту.
73. Сутність конкуренції в маркетингових каналах збуту.
74. Стратегія вибору партнерів з каналу збуту.
75. Формування лояльності клієнтів та концепція довічної цінності клієнтів.
76. Основні цілі політики просування товару в торговельному маркетингу.
77. Комунікаційні засоби, їх класифікація.
78. Основні елементи процес маркетингової комунікації.
79. Вибір стратегії просування товару в торговельному маркетингу.
80. Реклама в комплексі просування товару.
81. Стимулювання продажу в комплексі просування.
82. Персональний продаж як засіб комплексу просування.
83. Зв'язки з громадськістю як інструмент комплексу просування.
84. Прямий маркетинг як елемент комплексу просування.
85. Виставки та ярмарки як синтетичні засоби політики просування.
86. Сутність мерчандайзингу.
87. Сутність контролю та аналізу торговельного маркетингу.

88. Етапи процесу контролю торговельного маркетингу.
89. Аналіз ефективності торговельного маркетингу на підприємстві.
90. Основні умови успішної реалізації планів торговельного маркетингу.

## **СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ**

### *Основна*

1. Аллен П., Вуттен Дис. Продажи. — М. — С-Пб. — К.: Питер, 2003.
2. Андреас Прайснер Сбалансированная система показателей в маркетинге и сбыте — С-Пб.: Изд. дом Гребенникова, 2007. — 304 с.
3. Балабанова Л. В. Маркетинг: підручник. — 2-ге вид., перероб. і допов. — К.: Знання-Прес, 2004. — 645 с.
4. Белявцев М. І. Маркетинговий менеджмент : навч. посіб. для вузів / М. І. Белявцев, В. М. Воробйов, В. Г. Кузнецов та ін. ; Донец. нац. ун-т. — К. : Центр навч. л-ри, 2006. — 407 с.
5. Бородкіна Н. О. Маркетинг: навч. посіб. / Н. О. Бородкіна; за ред. Г. В. Осовської. — К.: Кондор, 2007. — 362 с.
6. Буряк П. Ю. Маркетинг: навч. посіб. / П. Ю. Буряк, Б. А. Карпінський, Я. Ю. Карпова. — К.: Професіонал, 2005. — 320 с.
7. Гаркавенко С. С. Маркетинг: підручник. — К.: Лібра, 2007. — 720 с.
8. Егоров В. Ф. Организация торговли. — СПб.: Питер, 2006. — 344 с.
9. Марк Джонстон, Грег Маршалл Управление отделом продаж. Планирование. Организация. Контроль. — 7-е изд., 1 кв. — С-Пб. — К.: Изд. дом «Вильямс». — 640 с.
10. Маркетинг у галузях і сферах діяльності: навч. посіб. / за ред. І. М. Буднікевич. — К.: Центр учбової літ., 2013. — 536 с.
11. Маркетинг: підручник / за ред. А. О. Старостіної. — К.: Знання, 2009. — 1070 с.
12. Котлер Ф. Маркетинг в третьем тысячелетии: Как создать, завоевать и удержать рынок / Ф. Котлер. — М.: АСТ, 2009. — 230 с.
13. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер. — СПб.: Питер, 2012. — 480 с.
14. Котлер Ф. Основы маркетинга: краткий курс: [перевод с английского] / Филип Котлер. — Москва [и др.]: Вильямс, 2012. — 488 с.
15. Котлер Ф. Основы маркетинга: пер с англ. / общ. ред. Е. М. Пеньковой. — М.: Прогресс, 1990. — 511 с.
16. Кузнецов А. В. Маркетинг и менеджмент технического сервиса машин и оборудования: учеб. пособие / А. В. Кузнецов, В. А. Сакович, Н. И. Холод. — СПб.: Лань, 2015. — 272 с.

17. Липсиц И. В., Дымшиц М. Н. Основы маркетинга: учебник / И. В. Липсиц, М. Н. Дымшиц. – М.: Геотар-Медиа, 2014. – 208 с.
18. Новітній маркетинг: навч. посіб. / Є. В. Савельєв, С. І. Чеботар, Д. А. Штефанович та ін.; за ред. Є. В. Савельєва. – К.: Знання, 2008. – 420 с.
19. Парамонова Т. Н. Маркетинг торгового підприємства: учебник для бакалавров / Т. Н. Парамонова, И. Н. Красюк и др. – М.: Дашков и К, 2014. – 284 с.
20. Пособие / Ю. В. Безрутенко. — М.: Дашков и К, 2016. — 232 с.
21. Прокшина Т. П. Маркетинг: учебник / Т. П. Прошкина. – Ростов-н/Д: Феникс, 2010. – 314 с. Романцов А. Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации: практ. пособие / А. Н. Романцов. — М.: Дашков и К., 2014. — 114 с.
22. Пилипчук В. П., Оснач О. Ф., Коваленко Л. П. Промисловий маркетинг: навч. посіб. – Київ: Центр навчальної літ., 2005. – 264 с.
23. Руделіус В. Маркетинг (2-ге) 3-тє українське вид. / В. Руделіус, О. М. Азарян, Н. О. Бабенко та ін. – К.: Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти, 2008. – 648 с.
24. Светлана Иванова. Продажи на 100 %. Эффективные техники продвижения товаров и услуг, Альпина Бизнес Букс, 2006. – 280 с.
25. Снегирва В. В. Книжка мерчендайзера. – СПб.: Питер, 2006. – 384 с.
26. Управління продажем: навч. посіб. / О. В. Данніков, В. П. Пилипчук. – К.: КНЕУ, 2011. – 629 с.
27. Шпитонков С. В. Эффективное управление продажами FMCG. Проверено опытом. – СПб. — К.: Питер, 2006. – 224 с.

#### *Додаткова*

28. Вачевський М. Маркетинг у сфері послуг: навч. посіб. – К.: ЦНЛ, 2004. – 232 с.
29. Гайдаєнко Т. А. Маркетинговое управление. Полный курс МВА. Принципы управленческих решений и российская практика. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Эксмо, 2006. – 496 с.
30. Романенко Л. Ф. Маркетинг: навч. посіб. для дистанційного навчання. – К.: Університет «Україна», 2005. – 248 с.
31. Карпенко Ю. М. Окремі аспекти торгового маркетингу // Науковий Вісник ЧДІЕУ. – № 2 (6). – 2010. – 69–77 с.
32. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учеб. пособие / под ред. Н. А. Нагапетьянца. — М.: Вузовский учебник, 2007. — 272 с.
33. Маркетинг: теоретичні основи маркетингу: навч. посіб. / В. Б. Захожай, Л. В. Романова, Н. А. Головач та ін.; під кер. та наук. ред. В. Б. Захожая. – К.: ДП «Вид. дім «Персонал», 2015.
34. Мельник І. М. Мерчандайзинг [Текст]: навч. посіб. / І. М. Мельник, Ю. М. Хом'як. – К.: Знання, 2009. – 309 с.

35. Мозер. К. Психология маркетинга и рекламы / пер. с нем. – Х.: Гуманитарный Центр, 2004. – 380 с.

*Інформаційні ресурси*

1. <http://www.autosystems.com.ua> – інформаційно-пошукова система по підприємствах, фірмах і організаціях, які працюють на ринку України (Маркетинг термінал-2000);
2. <http://barhan.poll/ava,ua/marek/> – розділ маркетинг і реклама: теорія практичні поради;
3. <http://www.customs.gov.ua> (Державна митна служба України);
4. <http://www.dssu.gov.ua> (Державний комітет України з питань технічного регулювання та споживчої політики);
5. <http://www.obriy-marketing.kiev.ua> – маркетинг для ефективного просування на ринку товарів і організацій (Обрій-маркетинг);
6. <http://www.mr.com.ua> – «Маркетинг і реклама» – український професіональний журнал;
7. <http://udc.com.ua/> – проект про бізнес-технології, головні теми: кооперація, системи управління якістю, маркетинг і Internet, дисконтна програма;
8. <http://www.i2.com.ua> – Бібліотека інтелектуальні системи прогнозування: фінанси, валюта, економіка, маркетинг, менеджмент, цінні папери, біржі;