**Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітньо-кваліфікаційний рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів –  | Галузь знань:07 «Управління та адміністрування»(шифр і назва) | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Модулів – 2 | Спеціальність: 075 Маркетинг | Нормативна |
| Змістових модулів – 2 | Рік підготовки |
| 1-й | 1-й і 2-й |
| Індивідуальне науково-дослідне завдання\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ (назва) | Семестр |
| 1-й | 1-й і 2-й |
| Лекції |
| Загальна кількість годин – 180 | 32 год. | 18 год. |
| Практичні, семінарські |
| Тижневих годин для денної форми навчання:* аудиторних – 5 год.
* самостійної роботи студента – 5 год.
 | Освітньо-кваліфікаційний рівень: магістр | 48 год. | 10 год. |
| Лабораторні |
| год. | год. |
| Самостійна робота |
| 100 год. | 152 год. |
| Індивідуальні заняття: |
| год. |
| Види контролю: |
| екзамен | екзамен |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

 для денної форми навчання – 50%

 для заочної форми навчання – 15%

**2. Мета та завдання навчальної дисципліни**

Метою курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» є оволодіння теоретико-методичними знаннями для організації практичної маркетингової діяльності у сфері роздрібної торгівлі.

Завдання дисципліни:

* вивчення місця і ролі роздрібної торгівлі у процесі товарного розподілу;
* ознайомлення студентів із особливостями комплексу маркетингу у сфері роздрібної торгівлі;
* вивчення впливу маркетингового середовища на комерційну діяльність торгівельних підприємств;
* оволодіння навиками маркетингового управління у торгівельних мережах і закладах;
* набуття знань з організації роботи торгівельного персоналу, його навчання, підготовку кадрових менеджерів і мерчандайзерів;
* розуміння важливості вибору правильного місцярозташування торговельного підприємства, організація місця продажу, підлаштування дизайну магазину під цільових споживачів;
* формування практичних навичок з організації маркетингової комунікаційної діяльності через використання таких інструментів як реклама, вивіски, вітрини, кольори, освітлення, викладка товарів;
* з’ясування місця закупівель і збуту в системі товарного розподілу, вміння ефективної викладки продовольчих і непродовольчих товарів в магазині;
* розуміння впливу моди на закупівлі і продаж непродовольчих товарів;
* засвоєння правил формування ефективного товарного асортименту і оптимального ціноутворення.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

1. знати:

* місце і роль роздрібної торгівлі в процесі товарного розподілу;
* класифікацію торгівельних підприємств і особливості організації там маркетингу;
* закономірності розвитку роздрібної торгівлі в Україні і у світі;
* як здійснювалася трансформація структури роздрібної торгівлі в Україні;
* місце маркетингового планування і контролю в маркетинговій діяльності магазину;
* проблеми безпеки у великих супермаркетах;
* як здійснюється кадрова політика на підприємствах торгівлі і яку роль відіграють креативні маркетологи і мерчандайзери;
* чинники, що впливають на взаємовідносини з колективах роздрібних торгівельних підприємств;
* значення інформації у підтримці управлінських рішень, критерії які визначають якість інформаційних ресурсів;
* роль місцярозташування магазину в ефективній маркетингово-комерційній діяльності;
* чому кожний торгівельний заклад повинен мати свій індивідуальний імідж і фірмовий стиль;
* роль і місце реклами в комунікаційному процесі магазину;
* суть маркетингової політики розподілу у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* механізм управління товарними запасами магазину;
* вплив моди на процеси закупівлі і продажу непродовольчих товарів;
* правила викладання товарів у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* психологічні аспекти формування роздрібних цін;
* класифікацію товарного асортименту в магазинах;
* підходи до проблем ціноутворення і використання методів цінового сегментування.

2. вміти:

* оцінити потенціал підприємств роздрібної торгівлі;
* проаналізувати вплив чинників макросередовища на стан роздрібних торгівельних підприємств;
* організувати маркетингове управління в торгівельних закладах і мережах;
* вибрати найоптимальніший механізм мотивації персоналу в супермаркетах;
* організувати заходи щодо запобігання крадіжок і підтримки безпеки у супермаркетах;
* обґрунтувати критерії відбору персоналу та вимоги до нового;
* сформувати напрями підтримки дисципліни і відповідальності персоналу в магазинах;
* описати структуру інформаційної системи роздрібного торгівельного підприємства, її слабкі і сильні сторони;
* організувати найоптимальніше місце продажу в магазині;
* формувати дизайн магазину залежно від потреби і психології цільових споживачів;
* показати як з допомогою дизайну можна інформувати клієнта про моду, стиль, ціни, новини, спосіб використання товару;
* описати механізм оформлення декорацій, спеціальних декорацій, декорацій до свят;
* визначити гаму кольорів які найбільше відповідають фірмовому стилю магазину, його дизайну і пропонованим товарам;
* обґрунтувати як освітлення магазину впливає на психологічний настрій покупця і його бажання здійснити купівлю;
* найбільш оптимально розмістити виставкові манекени у закладах торгівлі;
* пояснити роль ціни як одного з визначальних інструментів комплексу торгівельного маркетингу;
* обґрунтувати цінову стратегію роздрібного продавця;
* проаналізувати специфіку ціноутворення в електронній торгівлі;
* вибрати шляхи формування товарного асортименту;
* сформувати механізм оптимізації товарних запасів.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.**

**Теоретико-методологічні основи маркетингу у роздрібній торгівлі.**

**Тема 1. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу.**

Суть та місце роздрібної торгівлі в процесі товарного розподілу. Значення роздрібної торгівлі. Потенціал підприємств роздрібної торгівлі.

Класифікація роздрібних торгівельних підприємств. Загальні класифікації, ознаки роздрібного торгівельного бізнесу. Класифікація за характером обслуговування і пропоновані асортиментом. Історія виникнення та розвитку супермаркетів.

Напрями розвитку світової роздрібної торгівлі. Технологічні революції і формування сучасної роздрібної торгівлі. Вплив чинників макросередовища на розвиток роздрібної торгівлі. Закономірності розвитку роздрібної торгівлі. Тенденції організації світової роздрібної торгівлі. Досвід розвитку рітейлу в США.

Еволюція структури сучасної роздрібної торгівлі в Україні. Трансформація структури роздрібної торгівлі. Особливості утворення на роздрібному ринку торгівельних мереж. Продуктивність праці в роздрібній торгівлі.

**Тема 2. Управління супермаркетом**

Організація маркетингової управлінської структури в супермаркеті. Мета маркетингового управління в супермаркеті. Маркетингове планування у роздрібній торгівлі. Організація маркетингової діяльності в супермаркеті. Управлінський контроль в супермаркеті. Мотивація персоналу в супермаркеті.

Мережева структура управління в торгівлі. Суть мережевого маркетингу. Особливості механізму мережевого маркетингу. Проблеми запровадження мережевого маркетингу.

Управління безпекою в супермаркеті. Організація заходів безпеки в супермаркеті. Крадіжки в магазині: соціально-правові аспекти. Крадіжки товарів персоналом магазину. Крадіжка товарів покупцями. Управлінські заходи боротьби з крадіжками і підтримка безпеки в супермаркеті.

**Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом**

Підбір кадрів для організації роздрібної торгівлі. Визначення потреби в персоналі. Критерії відбору та вимоги до персоналу. Критерії відбору управлінського персоналу. Креативні менеджери у роздрібній торгівлі. Адаптація персоналу та її форми.

Візуальний мерчандайзер в структурі персоналу супермаркету. Роль і місце візуального менеджера. Практична діяльність мерчандайзерів. Типи мерчандайзерів. Професійне зростання мерчандайзерів.

Навчання персоналу в супермаркеті. Необхідність та напрями навчання. Навчання та підготовка кадрового резерву. Форми навчання. Сучасні форми навчання управління персоналом.

Взаємовідносини в колективах роздрібних торгівельних підприємств. Поведінка працівника в колективі. Підтримка дисципліни і відповідальності. Формування корпоративної культури. Психологічні аспекти взаємовідносин продавця і покупця в супермаркеті.

**Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлі**

Роль інформації у механізмі функціонування роздрібних торгівельних підприємств. Особливості використання інформації в торгівлі. Вплив інформації на розвиток сучасної роздрібної торгівлі. Структура інформаційної системи роздрібного торгівельного підприємства.

Інформаційні ресурси торгівельних підприємств. Поняття інформаційних ресурсів. Обсяги і зміст інформаційних систем. Якість інформаційних ресурсів. Вартість інформаційних ресурсів. Персонал як носій інформаційного ресурсу.

Інформаційна система супермаркету. Суть та функції інформаційної системи. Історія формування інформаційної системи супермаркетів. Касовий вузол супермаркету. Інформаційна система торгівельної зали. Ефективність використання інформації в торгівельній мережевій і складській діяльності. Напрями удосконалення інформаційної системи роздрібної торгівлі.

**Змістовий модуль 2.**

**Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу**

**Тема 5. Презентація місця на підприємствах роздрібної торгівлі**

Місцерозташування підприємств роздрібної торгівлі. Роль місця у маркетинговій діяльності магазину. Чинники, що визначають місцерозташування магазину. Маркетингові дослідження при виборі місцерозташування підприємства роздрібної торгівлі.

Організація місця продажу в супермаркеті. Мета внутрішнього планування місця продажу. Маркетингові заходи планування і проектування місця продажу. Проектування торгівельної площі супермаркету з метою стимулювання збуту. Орендовані приміщення в магазині.

Дизайн магазину в системі презентації місця. Роль дизайну у формуванні іміджу магазину. Дизайн композиції. Дизайнерські рішення на місці продажу.

Роль торгівельного обладнання у презентації місця. Призначення торгівельного обладнання. Обладнання для презентації непродовольчих товарів. Обладнання для презентації продовольчих товарів. Обладнання входу і виходу з торгівельної зали.

**Тема 6. Комунікації сучасних роздрібних торгівельних підприємств**

Маркетингово-рекламні комунікації підприємств роздрібної торгівлі. Роль комунікацій у маркетинговій діяльності торгівельного закладу. Місце реклами у комунікаційному процесі. Товарно-комунікаційна реклама. Реклама для різних типів споживачів. Вивіски як інструмент рекламування. Комунікації у системі продажі.

Комунікаційна роль виставкових декорацій. Суть та завдання виставкових декорацій. Сучасні виставкові декорації. Оформлення складних декорацій. Декорації для свят. Викладення товарів. Мерчандайзинг.

Особливі інструменти маркетингових комунікацій у магазинах роздрібної торгівлі. Магазинні вітрини. Освітлення магазину. Барви кольорів як інструмент реклами.

**Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі**

Суть та цілі політики розподілу у роздрібній торгівлі. Суть маркетингової політики розподілу. Закупівля і збут в системі розподілу. Інформаційна підтримка розподільчого процесу.

Маркетингова закупівельно-збутова діяльність продовольчих магазинів. Критерії вибору джерела постачання. Механізм замовлення продовольчих товарів. Організаційно-управлінські аспекти збутової діяльності. Управління товарними запасами. Викладення продуктів у магазинах. Сезонний мерчандайзинг.

Маркетингова політика розподілу у непродовольчих магазинах. Особливості торгівлі непродовольчими товарами. Непродовольчі відділи супермаркетів. Роль манекенів у презентації непродовольчих товарів.

Мода у сфері обігу непродовольчих товарів. Суть моди та її вплив на процес закупівлі та продажу непродовольчих товарів. Індустрія моди та її сегменти. Мода в Україні: історія і сучасність. Формування індустрії моди в незалежній Україні

**Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібної торгівлі**

Товарно-асортиментна політика роздрібного торгівельного підприємства. Суть товарної асортиментної політики. Класифікація товарного асортименту. Оптимізація товарного асортименту. Роль запасів в організації товарного асортименту магазину. Товарний асортимент касової зони.

Ціноутворення у роздрібній торгівлі. Філософсько-психологічні аспекти формування роздрібних цін. Довіра споживачів до ціни. Підходи до проблем ціноутворення в роздрібній торгівлі. Цінова стратегія роздрібних торгівельних підприємств. Цінове сегментування. Особливості ціноутворення в електронній торгівлі. Напрями підвищення ефективності ціноутворення в роздрібній торгівлі.

**4. Структура навчальної дисципліни**

|  |  |
| --- | --- |
| Назви змістових модулів і тем | кількість годин |
| усього | денна форма | усього | заочна форма |
| у тому числі | у тому числі |
| л | п | лаб | інд | с.р. | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| **Змістовий модуль 1.** **Теоретико-методологічні основи маркетингу у роздрібній торгівлі.** |
| Тема 1. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу | 22 | 6 | 4 |  |  | 12 | 22 | 2 | 1 |  |  | 19 |
| Тема 2. Управління супермаркетом | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 1 |  |  | 21 |
| Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 1 |  |  | 21 |
| Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлію | 20 | 6 | 4 |  |  | 10 | 20 | 2 | 1 |  |  | 17 |
| **Разом за змістовий модуль 1** | 90 | 24 | 16 |  |  | 50 | 90 | 8 | 4 |  |  | 78 |
| **Змістовий модуль 2.** **Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу** |
| Тема 5. Місце розташування підприємств роздрібної торгівлі. | 22 | 6 | 4 |  |  | 12 | 22 | 2 | 1 |  |  | 19 |
| Тема 6. Комунікації сучасних роздрібних торгівельних підприємств | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 4 | 2 |  |  | 18 |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 2 |  |  | 20 |
| Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібної торгівлі | 20 | 6 | 4 |  |  | 10 | 20 | 2 | 1 |  |  | 17 |
| **Разом за змістовий модуль 2** | 90 | 24 | 16 |  |  | 50 | 90 | 10 | 6 |  |  | 74 |
| **Усього годин** | 180 | 48 | 32 |  |  | 100 | 180 | 18 | 10 |  |  | 152 |

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить (%):

 для денної форми навчання – 44%

 для заочної форми навчання – 14%

**5. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу. | 4 |
|  | Тема 2. Управління супермаркетом | 4 |
|  | Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом | 4 |
|  | Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлі | 4 |
|  | Тема 5. Місцерозташування підприємств роздрібної торгівлі. | 4 |
|  | Тема 6. Комунікації сучасних роздрібних торгівельних підприємств | 4 |
|  | Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі | 4 |
|  | Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібної торгівлі | 4 |

**5. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1. Основи організації роздрібного торгівельного бізнесу. | 12 |
|  | Тема 2. Управління супермаркетом | 14 |
|  | Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом | 14 |
|  | Тема 4. Інформаційна система роздрібної торгівлі | 10 |
|  | Тема 5. Місцерозташування підприємств роздрібної торгівлі. | 12 |
|  | Тема 6. Комунікації сучасних роздрібних торгівельних підприємств | 14 |
|  | Тема 7. Маркетингова політика розподілу у роздрібній торгівлі | 14 |
|  | Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств роздрібної торгівлі | 10 |

**7. Індивідуальне завдання**

**Тематика індивідуальних проєктів (ессе).**

1. Роль торгівлі у створенні споживчої цінності.
2. Аналіз потенціалу роздрібного торгівельного підприємства.
3. Дослідження управлінсько-кадрових ресурсів торгівельного підприємства.
4. Перспективи розвитку в Україні роздрібної торгівлі через організацію клубу гуртовиків.
5. Вплив сучасної технологічної революції на розвиток роздрібної торгівлі.
6. Дослідження світових демографічних тенденцій у контексті розвитку роздрібної торгівлі.
7. Досвід розвитку рітейлу у світі.
8. Перспективи формування торгівельних мереж в Україні.
9. Актуальні проблеми організації маркетингового контролю в магазині.
10. Дослідження соціально-правових та економічних аспектів крадіжок у супермаркетах.
11. Візуальний мерчандайзер у структурі персоналу супермаркету.
12. Сучасні форми навчання управлінського торгівельного персоналу.
13. Взаємовідносини продавця і покупця в процесі психології продажі.
14. Методика визначення обсягів якості і вартості інформації необхідної для організації роздрібної торгівлі.
15. Економічний аналіз місцерозташування підприємств роздрібної торгівлі.
16. Досягнення ефективності використання орендованих приміщень в супермаркеті.
17. Аналіз дизайнерських рішень на місці продажу.
18. Роль декорації у презентації магазину.
19. Основні принципи вибору торгівельного обладнання.
20. Проаналізувати ефективність використання манекенів у супермаркетах.
21. Виставкові декорації до свят.
22. Аналіз ефективності комунікацій у системі продаж.
23. Особливості організації реклами для різних типів споживачів.
24. Використання флористики як інструменту маркетингових комунікацій.
25. Порівняльний аналіз використання магазинних вітрин двох супермаркетів.
26. Аналіз викладки продовольчих товарів у двох-трьох великих супермаркетах.
27. Дослідження процесу формування модних товарів на товарному ринку України.
28. Чинники ефективності ціноутворення в роздрібній торгівлі України.
29. Оптимізація товарного асортименту у невеликих сільських магазинах.

**8. Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Маркетинг у роздрібній торгівлі» передбачено використання таких методів навчання:

* метод передачі та сприйняття навчальної інформації, пробудження наукового інтересу (лекції, ілюстрації, презентації);
* метод практичного засвоєння курсу за допомогою складання тестових завдань, вирішення задач і ситуацій з метою набування умінь й практичних навичок (практичні заняття);
* метод модульного контролю з допомогою періодичного складання модулів за тематикою лекційних і практичних занять;
* метод самостійного засвоєння студентами навчального матеріалу у вигляді складання тестів, вирішення задач, написання наукового ессе на підставі самостійно опрацьованої базової літератури та додаткових джерел інформації (в т.ч. законодавчих актів) з метою конкретизації й поглиблення базових знань, необхідних умінь і практичних навичок (самостійна робота);
* методи усного та письмового контролю (практичні заняття і самостійна робота);
* організація екскурсій студентів на великі торгівельні заклади і розгляд практичних ситуацій на місцях.
1. **Методи контролю**

Контроль за виконанням студентами навчального плану здійснюється з допомогою таких видів контролю:

* поточний – передбачає поточне опитування студентів на семінарських заняттях, перевірку виконання самостійної роботи;
* проміжний – передбачає написання двох модульних тестів протягом семестру;
* підсумковий – полягає у складанні семестрового іспиту. Іспит проводиться виключно у письмовій формі та передбачає теоретичну (описову та тестову) та практичну (ситуації) складові.

За поточний і проміжний контроль студент може набрати до 50 балів.

За підсумковий контроль (іспит) студент може набрати до 50 балів.

У кінцевому підсумку студент може набрати 100 балів.

**10. Розподіл балів, які отримують студенти**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Поточне тестування та самостійна робота | Підсумковий тест (екзамен) | Сума |
| Змістовий модуль 1 | Змістовий модуль 2 | Екзамен (50 балів) | 100 |
| Т1 | Т2 | Т3 | Т4 | Т5 | Т6 | Т7 | Т8 |
| Модульна контрольна робота (10 балів) | Модульна контрольна робота (10 балів) |
| Робота на практичних заняттях (30 балів) |

Т1, Т2,…………Т8 – теми змістових модулів.

**Шкала оцінювання: національна та ЄКТС**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ОцінкаЄКТС | Сума балів за всі види навчальної діяльності | Оцінка за національною шкалою |
| для екзамену, курсового проєкту (роботи), практики | для заліку |
| A | 90-100 | відмінно | зараховано  |
| B | 81-89 | добре |
| C | 71-80 |
| D | 61-70 | задовільно |
| E | 51-60 |
| FX | 21-50 | незадовільно з можливістю повторного складання | не зарахованоз можливістю повторного складання |
| F | 0-20 | незадовільно з обов’язковим повторним вивченням дисципліни | не зараховано з обов’язковим повторним вивченням дисципліни |

\*кількість балів для оцінок «незадовільно» (FX і F) визначається вченими радами факультетів (педагогічними радами коледжів).

**11. Методичне забезпечення**

**Рекомендована література**

1. Майовець Є.Й. Маркетинг: теорія та методологія: навч. посіб.: Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2015.449 с.
2. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
3. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів : ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
4. Апопій В.В., Міщук І.П., Ребицький В.М., Рудницький С.У., Хом’як Ю.М. Організація торгівлі. Підручник 3-тє вид. за редакцією Апопія В. В. К.: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
5. Андрушків Б.М. Основи менеджменту. Б. М. Андрушків, О. Є. Кузьмін. Львів : Світ, 2014. 296 с.
6. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т. - 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679 с.
7. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. К.: Центр учбової літератури. 2011. 392 с.
8. Економіка торгівлі: Підручник 2-ге вид., випр. і доп. Затверджено МОН. Марцин В. С. Київ. 2008. 603 с.
9. Веревченко, А.П., Горчаков, В.В., Иванов, И.В., Голодова О.В. Информационные ресурсы для принятия решений Серия: Уч. пособие. М.: Академический проект: Деловая книга. 2002. 560 с.
10. Колборн Роберт. Идеальный магазин. пер. с англ. под ред. И. О. Черкасовой. СПб.: Издательский дом «Нева», 2003. 416 с.
11. Современный супермаркет. Учебник по современным формам торговли. М.: Изд-во Жигулського. 2003. 336 с.

**Допоміжна література**

1. Колборн Роберт. Мерчандайзинг: 15 условий успеха розничного магазина. пер. с англ. А. А. Романченко. СПб. : Нева, 2004. 412 с.
2. Ніколаєнко І.В. Маркетинг закупівель: конспект лекцій для студентів напрямів підготовки 6.030507 «Маркетинг» та 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво» денної та заочної форм навчання, в тому числі перепідготовка спеціалістів за спеціальністю 7.03050701 «Маркетинг». К.: НУХТ, 2014. 50 с.
3. Махнуша С.М., Косолап Н.Є. Аналіз бренд-колористики як інструменту впливу на цільову аудиторію бренда. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №2. С. 95-104
4. Малафєєв В.К. Специфіка сприйняття зовнішньої реклами. Київ, 2005. 183 с.
5. Печенюк Т. Кольорознавство. Харків: Грані-Т. 2006. 225 с.
6. Пронін С.В. Рекламна ілюстрація: креативне сприйняття. Київ. 2003. 225 с.
7. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності. Київ. Видавництво. 2006. 102 с.
8. Ромат Є.В. Реклама. Загальні питання. Київ. 2008. 223 с.
9. Саркісян Л.Г., Козакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2007. 296 с.
10. Тягунова Н.М. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Н.М. Тягунова, В.В. Лісіца, Ю.В. Іванов. Навчальний посібник. К.: Центр учбової літератури. 2014. 332 с.
11. Щепетков Н.А. Світлова реклама в місті. Київ. 2008. 198 с.
12. Устин В.Б. Реклама як частина міського середовища. Київ. 2010 225 с.
13. Учнів В.В. Історія реклами. Київ.: Сенс. 2005.

**12. Інформаційні ресурси**

1. Офіційний сайт супермаркету «Сільпо» URL: <https://silpo.ua/>
2. Офіційний сайт супермаркету «Фуршет» URL: <https://furshet.ua/>
3. Офіційний сайт супермаркету «Арсен» URL: <http://evrotek.com/ru/arsen/>
4. Офіційний сайт супермаркету «Рукавичка» URL: <https://rukavychka.ua/>
5. Офіційний сайт ТРЦ «Victoria Gardens» URL: <https://victoriagardens.com.ua/>
6. Офіційний сайт Fozzy Group URL: <https://www.fozzy.ua/ua/>
7. Офіційний сайт мережі супермаркетів «АТБ» URL: <https://www.atbmarket.com/>
8. Атмосфера торгового залу: як вплинути на збільшення об’єму продажів Бізнес портал. URL: <http://toplutsk.com/articles-article_529.html>
9. Бутенко Н.В. Основи маркетингу URL: <https://buklib.net/books/21857/>
10. Правильне освітлення в магазині. Портал ідей для бізнесу. URL: <https://franchising.ua/osnovi-biznesu/748/pravilne-osvitlennya-magazini/>
11. Рідна мода: 20 років fashion в Україні. URL: <http://fashionweek.ua/>
12. Особливості психологічного впливу реклами на споживача. Наукове товариство Івана Кушніра. URL: <https://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41219>
13. Тематические Выставки. «Экспо-Проект». URL: <https://expositus.ru/>
14. Тематические Выставки. АО «Экспоцентр». URL: [https://www.expocentr.ru/ru/articles-ofexhibitions/ 2016/tematicheskie-vystavki/](https://www.expocentr.ru/ru/articles-ofexhibitions/%202016/tematicheskie-vystavki/)
15. Управління ціноутворенням URL: [http://akme.su/upravlenie\_magazinom/ zena/](http://akme.su/upravlenie_magazinom/zena/)
16. 16.Найдорожчі та найдешевші супермаркети Львова [URL:
17. [http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova](http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova%20)
18. Цікаво про їжу це – ХАРЧІ.ІНФО URL: <https://harchi.info/articles/znyzhky-ta-%20programy-loyalnosti-u-produktovyh-supermarketah>
19. 18. Реклама на місцях продажу URL:
20. [https://studme.com.ua/15980223/ marketing/ reklama\_meste\_prodazhi.html](https://studme.com.ua/15980223/%20marketing/%20reklama_meste_prodazhi.html%20)
21. Аналіз комунікаційної політики супермаркету URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/825>
22. Оформление выставки, современные технологии сегодня. Дизайн мероприятий «ETIC» URL: <http://eticdesign.ru/oformlenie-vyistavkisovremennyie-tehnologii-segodnya/>

**13. Запитання та завдання для самоконтролю та дискусій**

1. Дайте визначення універмагу.

2. Як впливає на місце розташування торгівельного підприємства рівень соціально-економічного розвитку району?

3. Які завдання реалізуються через торгівельну функцію «закупівля»?

4. Які Ви знаєте критерії відбору управлінського персоналу супермаркету?

5. Кадрова навчальна політика персоналу передбачає……

6. За якими критеріями оцінюється робота торгівельного персоналу супермаркету?

7. Які є методи просування іміджу магазину?

8. Що являє собою прихований баланс?

9. Яка мета маркетингового дизайну?

10. Які складові корпоративної культури в супермаркеті?

11. Які вимоги до реклами торгівельного підприємства?

12. Від чого залежить дієвість торгівельної реклами?

13. Які поетапні кроки передбачає навчання керівного персоналу супермаркету?

14. Які вимоги до обслуговуючого персоналу супермаркету?

15. В чому суть методу екстраполяції?

16. Які завдання реалізуються через торгівельну функцію «продаж»?

17. Які найголовніші вимоги, побажання покупців безпосередньо у місці продажі – торгівельній залі?

18. Окресліть сучасні підходи до вибору місця розташування супермаркету?

19. Які демографічні зміни впливають на діяльність сучасного супермаркету?

20. Яка головна мета внутрішнього планування?

21. Дайте визначення супермаркету?

22. Які соціальні зміни впливають на діяльність супермаркету?

23. Які чинники необхідно враховувати при виборі місце розташування супермаркету?

24. Який алгоритм організації маркетингової діяльності в супермаркеті?

25. Яка роль мотивації персоналу в організації торгівельного бізнесу?

26. Охарактеризуйте критерії відбору управлінського персоналу супермаркету «за відношенням до роботи».

27. Які Ви знаєте форми адаптації персоналу?

28. Які чинники формують корпоративні культуру поведінки працівників супермаркету?

29. Залежно від стилю керівництва корпоративна культура буває….

30. Які є види іміджу?

31. Які основні категорії дизайну торгівельного підприємства?

32. Дайте визначення поняття «маркетинговий дизайн»

33. Які є товарні аспекти формування іміджу?

34. від чого залежать затрати на рекламну діяльність підприємства?

35. Особливості реклами спрямованої на існуючих покупців?

36. Як визначити ефективність торгівельної реклами?

37. Дайте визначення терміну «корпоративна культура»

38. Які Вам відомі напрями навчання персоналу торгівельних підприємств?

39. Охарактеризуйте критерії відбору управлінського персоналу супермаркету за психологією лідерства.

40. Які Ви знаєте методи визначення потреб персоналу супермаркету?

41. Які економічні зміни визначаються роботу сучасного супермаркету?

42. Дайте визначення дискаунтера.

43. Як визначити торгівельний потенціал супермаркету?

44. З якою метою використовується маркетинговий контроль в супермаркеті?

45. Які специфічні види контролю використовуються в маркетинговій діяльності супермаркету?

46. Назвіть критерії відбору персоналу в супермаркеті.

47. Які існують вимоги до вищих менеджерів супермаркету?

48. Які існують рівні корпоративної культури?

49. Які Вам відомі форми підготовки менеджерів торгівельних підприємств?

50. Особливості реклами спрямованої на потенційних покупців?

51. Які цінові аспекти формування іміджу Ви знаєте?

52. Які існують композиційні методи дизайну?

53. Особливості формування іміджу у спеціалізованих магазинах.

54. Назвіть найпоширеніші методи формування бюджету торгівельної реклами.

55. Яка мета торгівельної реклами?

56. Які вимоги до оцінки персоналу торгівельних підприємств?

57. Які Ви знаєте варіанти розміщення підсобних приміщень сучасного супермаркету?

58. Дайте визначення поняття «торгівельний потенціал підприємства».

59. В якому році і де вперше відкрили магазин-прототип сучасного супермаркету?

60. В чому суть програми адаптації персоналу торгівельного підприємства?

61. Яка роль інструментів комплексу маркетингу у формуванні іміджу магазину?

62. Як через імідж себе позиціонують торгівельні підприємства?

63. Які технологічні зміни впливають на діяльність супермаркету?

64. Які є функції організації торгівельного бізнесу?

65. Які завдання реалізуються через функцію торгівельне забезпечення?

66. Які етапи проходить маркетинговий контроль у супермаркеті?

67. В чому суть методу скоригованої екстраполяції?

68. Які Вам відомі методи ефективного навчання персоналу в супермаркеті?

69. В чому суть поняття імідж торгівельного підприємства?

70. Особливості формування іміджу у магазинах товарів поточного споживання?

71. Особливості формування іміджу у магазинах розрахованих на елітні прошарки населення?

72. Що таке формальний баланс?

73. Які застереження необхідно враховувати при організації маркетингового контролю?

74. Які Ви знаєте структури організації торгівельної діяльності в супермаркеті?

75. Які визначальні чинники формування торгівельного бізнесу?

76. Дайте визначення універмагу.

77. Як впливає на місце розташування торгівельного підприємства рівень соціально-економічного розвитку району?

78. Від чого залежать затрати на рекламну діяльність підприємства?

79. Особливості реклами спрямованої на існуючих покупців.

80. Як визначити ефективність торгівельної реклами?

|  |
| --- |
|  |

**14. Тести з курсу «Маркетингова діяльність закладів торгівлі»

Тема 1**

1. Який із вищеназваних макроекономічних показників відображає роздрібна торгівля:

1. досягнення науково-технічного прогресу;
2. рівень життя населення;
3. інноваційний розвиток національної економіки;
4. рівень інфляції.

2. Який із вищеназваних макроекономічних показників відображає роздрібна торгівля:

1. розподіл національного продукту;
2. досягнення науково-технічного прогресу;
3. інноваційний розвиток національної економіки;
4. темпи інфляції.

3. Підприємства роздрібної торгівлі створюють для споживача цінність:

1. місця, часу, форми, володіння;
2. ціноутворення, просування, місця, часу;
3. збуту, місця, форми, володіння;
4. місця, володіння, збуту, просування.

4. Заходи роздрібних торгівельних підприємств, що відображають зв’язки кожного структурного підрозділу, мотиви і стимули його персоналу із зовнішнім мікросередовищем і макросередовищем являють собою цілі:

1. конкурентні;
2. тактичні;
3. стратегічні;
4. техніко-технологічні.

5. Стратегічні цілі роздрібних торгівельних підприємств поділяються на:

1. економічні, соціальні, культурні;
2. демографічні, соціальні, економічні;
3. демографічні, науково-технічні , культурні;
4. економічні, соціальні, особистісні.

6. Які із ресурсів роздрібних торгівельних підприємств відносяться до управлінсько-кадрових:

1. інноваційні розробки;
2. обсяги і умови закупівель;
3. креативність;
4. асортимент товарної продукції.

7. Який із видів ресурсів відноситься до товарних:

1. просування і продаж товарів;
2. інноваційні розробки;
3. кваліфікація працівників;
4. місце розташування товарів на полицях.

8. Сукупність ресурсів які використовуються торгівельним підприємством для ведення підприємницької діяльності називаються:

1. торгівельним потенціалом;
2. управлінням збуту;
3. асортиментом товарної продукції ;
4. процесом збуту.

9. До якого виду торгівельних ресурсів місцерозташування підприємства відносять:

1. управлінсько- кадрових;
2. збутових;
3. інфраструктурних;
4. техніко-технологічних.

10. Залежно від форми власності роздрібні торгівельні підприємства поділяються на:

1. приватні, сімейні, індивідуальні, комунальні;
2. приватні, колективні, акціонерні;
3. орендні;
4. приватні, колективні, державні, комунальні.

11. Яке із вищеозначених підприємств відноситься до колективної форми власності:

1. сімейне;
2. приватне;
3. копоративне;
4. змішане.

12. Великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує широкий асортимент продовольчих і непродовольчих товарів називається:

1. універсамом;
2. супермаркетом;
3. дискаунтером;
4. клубом гуртовиків.

13. Підприємство роздрібної торгівлі яке торгує за низькими цінами, обмеженою номенклатурою товарів, надаючи при цьому знижку своїм членам називається:

1. дискаунтер;
2. супермаркет;
3. магазин уцінених товарів;
4. клубом оптовиків.

14. Магазин, що на постійній основі торгує за зниженими цінами, але при цьому не обмежується в асортименті чи якості продукції називається:

1. клубом оптовиків;
2. дискаунтером;
3. універсамом;
4. магазином секод-хенду.

15. Концепцію магазину недорогих товарів розробив:

1. Ф. Котлер;
2. Д. Карнегі;
3. В. Астор;
4. М. Каллен.

16. Перший типовий супермаркет який передбачає наявність багатьох розділених відділів і стоянку для автомобілів покупців було відкрито у році:

1. 1930;
2. 1951;
3. 1962
4. 1966.

17. Яка із наведених вище ознак характеризує супермаркет:

1. вища якість обслуговування і відповідно вища ціна;
2. прискорений товарооборот;
3. обмеженість клієнтів у виборі товарів;
4. ціни вищі ніж у гастрономах і супермаркетах

18. Яка із вищеперерахованих подій технологічної революції мала визначальний вплив на розвиток світової торгівлі:

1. створення електронної торгівлі;
2. поява високоефективного торгівельного обладнання;
3. покращення торгівельного менеджменту;
4. наявність розвинутої торгівельної інфраструктури.

19. Який із вищеперелічених чинників характеризує демографічне макросередовище роздрібної торгівлі:

1. інформаційні зміни;
2. фенімізація;
3. зростання доходів населення;
4. вплив первинних культурних цінностей.

20. Яка із вищеперелічених тенденцій характеризує економічне макроекономічне середовище роздрібної торгівлі:

1. великий капітал роздрібної торгівлі стає анонімним;
2. на споживчому ринку панує диктат продавця;
3. високі темпи зростання роздрібної торгівлі;
4. зростає частка неповних сімей.

21. Обсяги інформації про стан споживчого ринку і розвиток світової торгівлі змінюються у наступних напрямах:

1. зростають у арифметичній прогресії;
2. зростають у геометричній прогресії;
3. появляється багато неправдивої, неперевіреної інформації;
4. за окремими напрямками обсяги інформації є надто великими і

ускладнюють роботу менеджменту.

22. Яка із вищезазначених закономірностей розвитку є вірною :

1. чим вище рівень доходів населення країни тим більше споживачі надають перевагу нетрадиційним для даного ринку типам магазинів;
2. чим вище рівень доходів населення країни тим більше споживачі надають перевагу традиційним для даного ринку типам магазинів;
3. відповіді а/ і б/ можуть поєднуватися;
4. тенденцій, що характеризують таку залежність не існує.

23. Чим більше відмінностей у менталітеті населення тим частка міжнародної корпоративної мережі у країні є:

1. меншою;
2. більшою;
3. такої залежності не існує;
4. не менталітет, а протекціонізм вливають на дію однієї з перелічених тенденцій.

24. До визначального тренду розвитку торгівлі країн, що розвиваються є:

1. зростання попиту на торгівельні послуги у великих спеціалізованих магазинах;
2. ускладнення торгівлі через протекціоністські заходи;
3. низький купівельний попит місцевого населення;
4. формування інтернет-торгівлі.

25. Під кінець другої декади ХХІ ст. частка роздрібної торгівлі у ВВП України становила:

1. 5%
2. 10%
3. 15%
4. 16%

26. Перший магазин комп’ютерних супермаркетів було відкрито у 1990 році у місті:

1. Дніпрі;
2. Харкові;
3. Києві;
4. Львові.

27. Перший магазин Атб-маркет було відкрито у м.Дніпрі у році:

1. 1991;
2. 1993;
3. 2000;
4. 2005.

28. Переформатування супермаркетів у торгівельно-розважальні заклади відбулося:

1. на початку 90-х років ХХ ст.;
2. у кінці 90-х років ХХ ст.;
3. у першій декаді ХХІ ст.;
4. у другій декаді ХХІ ст.;

29. Які тенденції розвитку роздрібної торгівлі в Україні характерні для другої декади ХХІ ст.:

1. зароджується мережева торгівля;
2. формуються торгівельні мережі у містах-міліонниках;
3. просуваються торгівельні мережі у більші районні центри;

30. Продовольчі торгівельні мережі кінця ХХ ст. орієнтовані на:

1. реалізацію продукції вітчизняного виробництва;
2. продаж імпортної продукції;
3. організацію власного виробництва у супермаркетах;
4. організацію продуктового ланцюга: виробник-переробник-гуртовий продавець-роздрібний продавець.

**Тема 2**

1. Який із чинників визначально впливає на ефективне позиціювання роздрібного торгівельного підприємства:

1. взаємозв’язки між різними суб’єктами торгівельного процесу/ постачальниками, конкурентами, контактними аудиторіями;
2. планування діяльності торгівельного підприємства;
3. якість обслуговування покупців;
4. належний підбір кадрів.

2. Мета управління організаційно-економічними процесами в роздрібній торгівлі полягає в тому, щоби:

1. виявити потенційні можливості ринку;
2. налагодити постачання товарів які вимагає покупець;
3. підготувати споживача до позитивного сприйняття нового товару , розвивати його потреби, смаки і уподобання;
4. всі відповіді вірні.

3. Директор супермаркету виконує одну з нижченазваних функцій:

1. планує поточні оперативні завдання;
2. визначає стратегічні напрями розвитку підприємства;
3. вивчає потреби споживачів;
4. налагоджує взаємовідносини з контактними аудиторіями

4. Норми, процедури і правила функціонування роздрібних торгівельних підприємств встановлюються:

1. колективом торгівельного закладу;
2. законами центральної влади;
3. вищим керівництвом магазину;
4. контролюючими органами місцевої влади.

5. Маркетингові функції у відділі збуту супермаркету виконують:

1. постійні працівники;
2. тимчасово окремі працівники магазину;
3. маркетингові і збутові функції виконують різні менеджери;
4. маркетингові функції виносяться за межі відділу.

6. Інтегровану систему управління маркетингово-комерційною діяльністю у супермаркеті очолює:

1. керівник відділу маркетингу;
2. комерційний директор;
3. вищий Топ- менеджер;
4. віце-президент з комерції.

7. Інтегровану систему управління торгівельно-комерційною діяльністю у великих торгівельних мережах очолює:

1. президент компанії;
2. наглядова рада компанії;
3. віце-президент з комерції;
4. вірна відповідь б; в.

8. Тимчасові маркетингові венчурні групи створюються для:

1. аналізу поточної маркетингової діяльності;
2. розв’язання проблеми яка виникає;
3. опрацювання перспективних але ризикованих маркетингових проєктів;
4. вирішення статутних завдань

9. У системі управління супермаркетом однією з найвідповідальніших складових є:

1. визначення мети діяльності підприємства;
2. встановлення системи мотивації персоналу;
3. розподіл повноважень;
4. розподіл отриманого прибутку.

10. Який із чинників вказує на ефективність структури управління в супермаркеті:

1. здатність гнучко реагувати на зміну ринкової кон’юктури;
2. готовність до змін;
3. дух суперництва і здорової конкуренції у трудовому колективі;
4. постійне оновлення системи трудової мотивації.

11. Який із чинників сприяє підвищенню ефективності торгівельної діяльності ?

1. наявність об’єктивної інформації для швидкого реагування на зміни;
2. контроль за діяльністю персоналу;
3. наявність високої питомої ваги осіб з вищою освітою;
4. вміння складати оперативні і стратегічні плани.

12. Управлінський контроль в супермаркеті здійснюється для:

1. встановлення відповідності між плановими і фактичними результатами роботи магазину;
2. дотриманням стратегічних цілей;
3. визначення фінансових результатів роботи;
4. налагодження довірливих відносин між продавцем і покупцем.

13. Маркетинговий контроль дозволяє порівняти результати комерційної діяльності на їх відповідність:

1. стандартам;
2. нормам;
3. інструкціям;
4. все вищеперелічене.

14. Попередній маркетинговий контроль призначений для:

1. визначення ефективності виконання персоналом своїх функцій;
2. виявлення потенційних споживачів;
3. визначення меж повноважень керівників;
4. запобігання негативних наслідків майбутньої діяльності.

15. Маркетинговий контроль який передбачає періодичну звірку отриманих результатів і запланованих норм називається:

1. попереднім;
2. стратегічним;
3. поточним;
4. майбутнім.

16. Майбутній плановий контроль в супермаркеті здійснює:

1. заступник директора;
2. директор;
3. керівник відділу;
4. всі вищеназвані працівники.

17. Виокреміть напрямок за яким здійснюється маркетинговий контроль:

1. товарними запасами;
2. виконанням стратегічних установок;
3. рухом фінансових коштів;
4. якістю продукції.

18. За яким напрямком здійснюється маркетинговий контроль в супермаркеті:

1. збитками;
2. якістю продукції;
3. розміщенням товарів у торгівельній залі;
4. переміщенням клієнтів у магазині.

19. Про що засвідчує надлишок товарів у складських приміщеннях магазину:

1. падіння попиту;
2. зниження рівня доходів населення;
3. несвоєчасне переміщення товарів у торгівельну залу;
4. переорієнтацією покупців на конкуруючі магазини.

20. При інвентаризації товарних запасів ревізор зобов’язаний:

1. слідкувати за наявністю цінників на товарах;
2. контролювати маркування цін;
3. перевіряти ефективність роботи персоналу складських приміщень;
4. відстежувати рух грошових коштів.

21 Якщо в результаті маркетингового контролю за зберіганням виявлено, що окремі із них пошкоджено, то найперше необхідно:

1. зняти товар з продажу і утилізувати;
2. переоцінити товар;
3. зробити спробу приховати дефект і продати;
4. покарати відповідальних за неякісне зберігання товару.

22. Прояв внутрішньої сутності працівника, що спонукає його високоефективної праці називається:

1. стимулюванням;
2. мотивацією;
3. етичністю;
4. мораллю.

23. Прояв зовнішніх сил, важелів і механізмів які формують у працівника бажання добре працювати називається:

1. мотивацією;
2. стимулюванням;
3. трудовою дисципліною;
4. відповідальністю.

24. Чи є грошова винагорода постійним і визначальним чинником стимулювання працівника?

1. так, завжди;
2. лише тоді коли вона доповнюється іншими елементами стимулювання;
3. тоді коли працівник усвідомлює, що стимул є справедливим;
4. грошова винагорода не має вирішального значенння.

25. Про неналежну мотивацію працівників супермаркету засвідчує:

1. наявність надлишків продукції на складах;
2. падіння обсягів реалізованої продукції;
3. плинність кадрів;
4. погіршення позиції торгівельного закладу на ринку.

26. Основною ланкою у процесі організації багаторівневого маркетингу є:

1. споживач;
2. виробник;
3. незалежний дистриб’ютор;
4. незалежна компанія.

27. Кожна ланка мереживного маркетингу за послуги комерційного характеру отримує:

1. комісійні;
2. заробітну плату;
3. бонуси;
4. вірні відповіді а; в.

28. Найнезахищенішими від крадіжок у торгівельних закладах є:

1. супермаркети;
2. магазини-салони;
3. невеликі продуктові магазини;
4. кіоски і павільйони.

29. Найпоширенішими схемами крадіжок і шахрайства у торгівельних закладах є:

1. бухгалтер-касир;
2. охоронець-покупець;
3. покупець-касир;
4. директор-охорона.

30. При виявленні у магазині крадія потрібно найперше:

1. викликати поліцію;
2. проінформувати покупців магазину через внутрішню систему оповіщення про наявність у залі злодія;
3. не поспішати викликати поліцію, а зробити спробу владнати проблему на місці;
4. не реагувати якщо це дрібний, малоцінний товар.

**Тема 3**

1. Якщо торгівельний заклад визначає потребу у працівниках і переносить сьогоднішню кадрову ситуацію на майбутнє то ваикористовується метод:

1. екстраполяції;
2. скоригованої екстраполяції;
3. експертних оцінок;
4. математичного моделювання.

2. Метод визначення потреби у працівниках магазину, що враховує зміни впливу різноманітних чинників називається:

1. скоригованої екстраполяції;
2. порівняння;
3. експертних оцінок;
4. математичного моделювання.

3. Етап збору інформації в процесі підбору кадрів для магазину характеризується:

1. наданням зібраної інформації керівництву;
2. оцінюванням характеристик претендентів;
3. порівняння отриманих характеристик;
4. призначенням кандидата на посаду.

4. На етапі оцінки характеристик претендента на посаду аналізується:

1. здатність працювати в екстримальних умовах;
2. готовність до змін;
3. фізичні властивості;
4. все вищеозначене.

5. Який із вищеназваних етапів процесу підбору кадрів є для закладу торгівлі найскладніший і найзатратніший:

1. збору інформації;
2. оцінка характеристик;
3. вибору із багатьох кадидатів;
4. порівняння отриманих характеристик із вимогами, що існують до відповідного посадового місця.

6. За відношенням до виконання службових обов’язків менеджери торгівельного підприємства поділяються на:

1. активних і пасивних;
2. менеджерів гравців і відкритих менеджерів;
3. менеджерів лідерів;
4. контактних менеджерів.

7. Менеджери які виконують свої функціональні обов’язки легко, мають чіткі життєві орієнтири, вимогливі до себе і підлеглих, готові до змін називаються:

1. пасивними менеджерами;
2. лідерами;
3. менеджерами гравцями;
4. активними менеджерами.

8. Менеджери які зовнішньо дуже ефектні, легко підлаштовуються під думку керівництва, готові до змін, однак складних проблем уникають або перекладаютьна інших називаються:

1. пасивними;
2. активними;
3. відкритими;
4. менеджерами гравцями.

9. До сучасних менеджерів торгівельних підприємств і мереж окрім загальних вимог додатковими є:

1. добре знання сфери праці;
2. відмінна фізична підготовка;
3. патріотизм;
4. знання однієї-двох іноземних мов.

10. Менеджери торгівельних підприємств які володіють нестандартним мисленням, є дещо дивакуватими, однак спроможні дивитися на речі під іншим кутом зору і ризикувати відносяться до:

1. активних;
2. креативних;
3. топ-менеджерів;
4. відкритих.

11. Для сприйняття креативних менеджерів найважливішим є:

1. думка споживачів;
2. підтримка керівництва;
3. відношення колег по роботі;
4. прийняття конкуруючими фірмами.

12. Найпоширенішою формою адаптації працівників магазину є:

1. стажування за кордоном;
2. наставництво;
3. випробовувальний термін;
4. вірна відповідь а; б.

13. Пристосування персоналу магазину до змін в умовах зовнішнього і внутрішнього середовища називається:

1. адаптація працівників;
2. адаптація колективу;
3. випробовувальним терміном введенням
4. введенням на посаду.

14. Працівник магазину який організовує презентаційну діяльність, займається підготовкою товарів до продажі, розміщенням їх у торгівельній залі називається:

1. креативним менеджером;
2. менеджером з продажу;
3. мерчандайзером;
4. дизайнером.

15. У великих супермаркетах взаємовідносини мерчандайзера із відділом нових товарів здійснюється у таких напрямках:

1. надання інформації про поширені у сезоні кольори, силуети, тканини;
2. закупівлі і розміщенні декорацій;
3. управлінні ціновими знижками;
4. плануванні поточних замовлень.

16. Мерчандайзери які володіють обширеними знаннями у мистецтві, дизайні і досвідом роботи у створенні вітрин і виставок називаються:

1. креативними мерчандайзерами;
2. проектувальниками організації індустрії моди;
3. мерчандайзерами магазинів;
4. мерчандайзерами торгівельних мереж.

17. Мерчандайзери які працюють на національній або регіональній мережі магазинів і концентруються на практичних напрямках організації торгівельної діяльності, оформленні полиць, дизайну, привабливого вигляду магазину називаються:

1. практичними;
2. креативними;
3. менеджерами магазинів і мереж;
4. стимулювальними.

18. Навчання персоналу торгівельного підприємства здійснюється за такими напрямками:

1. підготовка новоприйнятих до відповідної кваліфікації і формування кадрового резерву;
2. виконання поточних і стратегічних завдань;
3. виконання роботи в екстремальних умовах;
4. роботи в конкурентних умовах.

19. Якщо навчання персоналу супермаркету здійснюється за програмами вузів, навчальних центрів, курсів підвищення кваліфікації то воно називається:

1. індивідуальним;
2. активним;
3. зовнішнім;
4. з відривом від виробництва.

20. Заміна звільнених посад підготовленими працівниками називається:

1. заміщенням;
2. плануванням;
3. ротацією;
4. кадровою заміною.

21. Навчання працівників магазину із використанням телекомунікаційних технологій називається:

1. інтерактивним;
2. зовнішнім;
3. дистанційним.
4. комп’ютерним.

22. Найпопулярнішою формою навчання в сучасних торгівельних мережах світу коли перед учасниками ставлять не віртуальні, а реальні ситуації називається:

1. дистанційне;
2. навчання дією;
3. зовнішнє;
4. метафорична гра.

23. Статус працівника який випливає із його функціональних обов’язків називається:

1. формальним;
2. службовим;
3. реальним;
4. неформальним.

24. Усталений порядок поведінки персоналу в трудовому колективі називається:

1. нормою;
2. мораллю;
3. дисципліною;
4. самодисципліною.

25. Дисципліна яка розкриває поведінку персоналу під час виконання торгівельних операцій називається:

1. операційною;
2. виконавчою;
3. технологічною;
4. загальнофірмовою.

26. Дисципліна яка спрямована на упорядкування відносин поза сферою технологічного процесу називається:

1. загальнофірмовою;
2. виконавчою;
3. технологічною;
4. корпоративною.

27. Корпоративна культура до якої відносяться загальні цінності, що виражені у словах і діях праівників представляють рівень:

1. підсвідомий;
2. зовнішній;
3. змістовий;
4. базовий.

28. Наявність навиків, знань,часу і ресурсів продавця спрямованих на виконання потреби покупця називається:

1. надійністю;
2. щирістю;
3. досвідом;
4. сумісністю.

29. Наявність спільної мови, розуміння ситуації між продавцем і покупцем, а особливо на товари які потребують післяпродажного обслуговування називається:

1. суміснісю;
2. досвідом;
3. надійністю;
4. щирістю.

30. Надання клієнтові магазину переконливих гарантій, що підтверджуються думкою третіх осіб називається:

1. досвідом;
2. довірою;
3. надійністю;
4. щирістю.

**Тема 4**

1. Використання інформації в сучасному торгівельному бізнесі здійснюється у таких напрямках:

1. покращення власних інформаційних ресурсів;
2. прагнення погіршити інформаційні ресурси конкурентів;
3. оптимізація з метою виокремлення найдостовірнішої інформації;
4. вірна відповідь а; б.

2. Працівники торгівельного закладу приступаючи до виконання своїх функцій повинні мати:

1. повне інформаційне забезпечення;
2. повну і достовірну інформацію;
3. достатнє мінімальне інформаційне забезпечення;
4. можна приймати рішення в умовах неповної і суперечливої інформації.

3. Невидумані події, явища, сформульвані знання достовірність яких строго встановлена і які використовуються для ухвалення управлінських рішень називаються:

1. реальним інформаційним ресурсом;
2. чуткою;
3. подією;
4. фактом.

4. Факти в роботі магазину стають вагомими і придатними для використання якщо вони:

1. об’єднані в межах несуперечливих тлумачень;
2. побудовані на основі висунутих гіпотез;
3. перевірені на практиці;
4. вірна відповідь а; в.

5. Для того щоби зацікавити клієнта придбати товар продавці мають більше звертатися до таких складових людського розуму:

1. раціональних;
2. емоційних;
3. ірраціональних;
4. морально-етичних.

6. Відома американська торгівельна корпорація «Вел- март» здійснює свою діяльність в умовах:

1. максимально широкої складської мережі;
2. наявності транзитних складів;
3. повної відсутності складів;
4. вірна відповідь а; б.

7. Маркетингова інформаційна система за Ф. Котлером складається із таких частин:

1. внутрішньої звітності, збору поточної маркетингової інформації, маркетингових досліджень, аналізу маркетингової інформації;
2. внутрішньої звітності; обліку матеріальних цінностей; збору поточної маркетингової інформації;
3. маркетингових досліджень; аналізу результатів маркетингових досліджень;
4. внутрішньої звітності; руху матеріальних ресурсів; переміщення кадрів та їх плинність.

8. Для невеликого продуктового магазину найефективнішим способом збору маркетингової інформації є:

1. маркетингові дослідження;
2. огляд статистичних матеріалів;
3. опитування клієнтів та бесіда з ними;
4. думка науковців.

9. Набір методик і методів які допомагають опрацювати масив зібраної інформації, систематизувати іі і передати за призначенням являє собою підсистему:

1. внутрішньої звітності;
2. аналізу маркетингової інформації;
3. збору поточної маркетингової інформації;
4. маркетингових досліджень.

10. Нагромаджена торгівельними підприємствами інформація про оточуюче середовище, зафіксована на матеріальних або нематеріальних носіях називається:

1. інформаційною системою;
2. інформаційним ресурсом;
3. інформаційним потоком;
4. інформаційним повідомленням.

11. Маркетингова інформація яка не відповідає поточним потребам магазинів повинна:

1. локалізуватися;
2. багаторазово перепровірятися;
3. одразу знищуватися;
4. зберігатися з метою майбутнього використання.

12. Необхідність оптимізації обсягів інформаційних ресурсів магазину зумовлена:

1. наявність критеріїв які дозволяють визначити їх потребу;
2. в інформаційних потоках велика частка завідомо неправдивої інформації;
3. достатньо підготовлними кадрами у сфері інформаційних технологій;
4. дану інформацію можна використовувати упродовж тривалого часу.

13. Якщо великий масив інформації поступає від одного джерела то магазин повинен:

1. використовувати її для досягнення поставлених цілей;
2. використовувати, якщо ця інформація найдешевша;
3. здійснювати додаткові дослідження;
4. постійно співставляти стару і нову інформації і виявляти ступінь розбіжності.

14. Відповідність між оригінал-об’єктом і його образом відображає наступні параметри якості інформації:

1. корисність;
2. доступність;
3. своєчасність;
4. достовірність.

15. Надання інформації в межах того часу коли вона є корисною характеризує такий якісний параметр інформації:

1. корисність;
2. достовірність;
3. своєчасність;
4. доступність

16. Запізнілу інформацію яка поступила до керівництва торгівельного підприємства варто:

1. ігнорувати;
2. ще раз перевірити;
3. використовувати для введення в обман конкурентів;
4. використовувати для виявлення причин неефективних управлінських рішень.

17. Новизна інформації ісує лише тоді коли вона є:

1. перевіреною;
2. апробованою;
3. корисною для прийняття управлінських рішень;
4. віра відповідь а; в.

18. Найдешевшою і у багатьох випадках найкориснішою є торгівельна інформація яка поступила від:

1. перегляду прайсів, бюлетнів;
2. опитування клієнтів магазину;
3. аналізу матеріалів первинної звітності;
4. засобів масової інформації.

19. Сукупність правових, економічних, організаційних відносин, що виникають в торгівлі між різними суб’єктами і характеризується певною номенклатурою послуг, умовами та механізмами їх надання, цінами називається:

1. фінансовим ринком;
2. торгівельним процесом;
3. ринком інформаційних послуг;
4. маркетинговим середовищем

20. Найбільш мобільним носієм інформації про діяльність закладу роздрібної торгівлі є:

1. споживачі;
2. персонал магазину;
3. комп’ютерні технології;
4. вірна відповідь а; в.

21. Особи які володіють конфіденційною інформацією називаються:

1. інсайдери;
2. торгівельні агенти;
3. вищі топ-менеджери;
4. аудитори.

22. Інформація – це є ресурс який:

1. ресурс який може бути корисним упродовж тривалого часу;
2. з коротким життєвим циклом;
3. ефективний за умови його використання кваліфікованим персоналом;
4. має неоднозначний вплив на торгівельну діяльність підприємства.

23. Особи як носії інформаційних ресурсів які мають добру пам'ять, вміють аналізувати і здатні правдиво передавати її адміністрації магазину називаються фахівцями:

1. окремими;
2. достовірними;
3. постійними;
4. унікальними.

24. Інформаційна система магазину має таку структуру:

1. сервер, робоче місце касира, робоче місце інформаційного оператора;
2. робоче місце касира, кабінет директора, робоче місце операційного оператора;
3. сервер, відділ кадрів, робоче місце інформаційного оператора;
4. відділів і структурних підрозділів магазину поєднаних сучасними інформаційними технологіями.

25. В якому році був затверджений стандарт універсального товарного коду:

1. 1961;
2. 1973;
3. 1977;
4. 1986.

26. До інформаційних знаків які використовуються для ідентифікації конкретних або загальних властивостей товару належать:

1. контрольні стрічки;
2. упаковка;
3. сертифікати якості;
4. компонентні знаки.

27. Інформаційна система торгівельної зали має повідомляти менеджеру про:

1. рух фінансових ресурсів;
2. величину отриманих прибутків;
3. необхідність подачі у зал додаткової кількості товарів;
4. матеріально-відповідальних осіб, покупців.

28. На розподільчих складських мережах здійснюється:

1. вибір, пакування, відправлення товарів;
2. пересортування і відправлення товарів;
3. встановлюються цінові знижки;
4. формуються логістично-збутові стратегії.

29. Щоби уникнути ризиків інвестування у нові інформаційні технології необхідно:

1. сформувати детальний план бізнес-процесів;
2. визначити місце персоналу у бізнес-процесах;
3. придбати якісні пристрої, обладнання та інформаційне забезпечення;
4. вірна відповідь а; в.

30. Для інформаційної системи торгівельної зали важливим є дотримання правила:

1. при її формуванні випереджати конкурентів;
2. бути максимально зручною для керівних осіб;
3. впровадження додаткових компонентів повинно приводити до зростання прибутковості;
4. завжди знати скільки і чого замовляти на складах магазину.

**Тема 5**

1. Місце засвідчує своім клієнтам найвищу цінність за рахунок:

1. пропозиції кращих товарів;
2. більш низьких цін;
3. наданням більших вигод;
4. естетичністю і дизайном приміщення.

2. Наданням клієнтам такої переваги яку вони можуть оцінити як значну характеризує такий критерій місця як:

1. перевага;
2. доступність;
3. вагомість;
4. рентательність.

3. Якщо особливість даного місця переважає всі інші альтернативні варіанти отримання товару, то використовується такий критерій місця як:

1. вагомість;
2. наглядність;
3. перевага;
4. доступність.

4. Якщо споживач може дозволити собі заплатити більше за додаткову особливість місця то використовується такий критерій місця як:

1. доступність;
2. наглядність;
3. спроможність;
4. вагомість.

5. Якщо зміст товару чи послуги легко доводиться до покупців і є для них очевидною то використовується критерій місця:

1. наглядність;
2. перевага;
3. доступність;
4. вагомість.

6. Ділова частина міста характеризується таким критерієм місцерозташування супермаркету:

1. оцінка торгівельного району;
2. структура населення району;
3. оцінка обсягів транспортних потоків;
4. рівень конкуренціі торгівельних закладів.

7. Наявність вільних земельних ділянок для будівництва нового житла характеризується таким критерієм місце розташування супермаркету:

1. інформація про доходи населення;
2. чисельністю населення найближчих мікрорайонів як потенційних покупців супермаркету;
3. рівень конкуренції торгівельних закладів в торгівельному районі;
4. стан існуючої інфраструктури.

8. Кількість транзитних автомобілів які проїжджають біля супермаркету характеризує такий критерій місце розташування:

1. аналіз існуючої інфраструктури;
2. чисельність населення найближчих мікрорайонів;
3. оцінка обсягів транспортних потоків;
4. рівень конкуренції в районі між торгівельними закладами.

9. Якість доріг, підїздних шляхів, транспортних розвязо характеризує такий критерій місце розташування супермаркету:

1. рівень конкуренції між торгівельними закладами;
2. оцінка обсягів транспортних потоків;
3. стан існуючої інфраструктури;
4. кількість населення в мікрорайоні.

10. Врахування критеріїв місця розташування супермаркету дає змогу визначити:

1. можливість надання супутніх, не торгівельних, послуг;
2. з’ясування найвигіднішого для покупців часу купівлі;
3. встановлення вікової категорії потенційних покупців;
4. оцінити стратегічний потенціал торгівельного закладу.

11. Мета організації місця безпосереднього продажу полягає в тому щоби:

1. знизити витрати операційної діяльності;
2. забезпечити ефективне використання торгівельних площ;
3. зробити магазин зручним і привабливим для покупців;
4. вірна відповідь б; в.

12. Вдале планування внутрішніх площ супермаркету дає змогу:

1. не допустити крадіжок в супермаркеті;
2. ефективніше проводити рекламну кампанію;
3. знизити витрати операційної діяльності;
4. спонукати клієнтів до імпульсивних купівель.

13. Якщо потенційний продавець планує і проєктує відкрити новий магазин то першим кроком буде:

1. визначення площ необхідзних для обраного магазину;
2. визначення місць для приймання товарів;
3. проєктування магазину;
4. планування розміщення товарів у торгівельній залі.

14. До переваг П-образного планування торгівельної зали і підсобних приміщень відносяться:

1. зменшує територію завозу;
2. оперативне швидке переміщення товарів із складів у торгівельну залу;
3. збільшує кількість паркомісць;
4. доцільне в умовах низької ціни за орендовану землю.

15. До переваг лінійного розміщення торгівельної зали і підсобних приміщень відносяться:

1. збільшення території для паркування;
2. доцільне в умовах високої орендної плати за землю паркомісць
3. ефективне в магазинах центральної частини міста;
4. дає змогу розширити асортимент пропонованих товарів.

16. Першим етапом проектування торгівельної площі магазину з метою стимулювання збуту є визначення:

1. кількості товару необхідного для продажі у робочі дні;
2. діяльності товарних груп і заплановані показники збуту для кожної із них;
3. кількості товару необхідного для продажу за день;
4. підбір технологічного обладнання і кількості товару який можна на ньому розмістити.

17. Якщо торгівельного обладнання в магазині багато то є змога:

1. краще презентувати товар;
2. створює загальний хаотичний, непривабливий вигляд;
3. упорядковує систему переміщення покупців торгівельною залою;
4. вірна відповідь а; в.

18. Внутрішній імідж магазину створюють:

1. дизайн магазину;
2. працівники магазину;
3. покупці;
4. рекламні зверненння, вивіски, банери.

19. Зовнішній імідж магазину створюють:

1. працівники торгівельного закладу;
2. торгівельне обладнання;
3. конкуренти;
4. архітектура і дизайн.

20. Визначальним чинником у формуванні позитивного сприйняття місця продажу є:

1. персонал магазину;
2. покупці;
3. вивіски і вказівники;
4. дизайн приміщення.

21. Зовнішній вигляд магазину повинен:

1. мати вишуканий архітектурний стиль;
2. оновлюватися паралеьно до зміни моди;
3. бути незмінним упродовж тривалого періоду часу;
4. швидко і зрозуміло вказувати на спеціалізацію магазину.

22. Імідж магазину повинен бути:

1. незмінним упродовж тривалого періоду часу;
2. періодично переглядатися із врахуванням соціально- економічних змін;
3. змінюватися відповідно до зміни смаків і уподобань споживачів;
4. вірна відповідь б; в.

23. Перед тим як створити новий імідж магазину необхідно найперше:

1. проаналізувати цільових споживачів та їх реакцію;
2. вивчити думку торгівельного персоналу;
3. проконсультуватися з іншими учасниками торгівельного процесу;
4. проаналізувати конкурентне середовище.

24. Система найоптимальнішого розміщення елементів дизайну з метою посилення уваги клієнтів і прийняття рішення про купівлю називається:

1. композиційною лінією;
2. композиційним балансом;
3. прихованим балансом;
4. текстурою.

25. Вертикальні композиційні лінії створюють відчуття:

1. впевненості, надійності, стабільності;
2. упорядкування думки, умиротворення;
3. поглибленого інтересу до розміщення товарів.
4. тривоги, неспокою.

26. Композиційні лінії які розміщені на стелі або під стелею називаються:

1. вертиальними;
2. діагональними;
3. хаотичними або абсурдними;
4. особливими.

27. Особливими називаються композиційні лінії які:

1. виконані різним шрифтом;
2. підсвічені різними кольорами;
3. виконані у вигляді різних силуетів;
4. дозволяють сформувати фокусну точку і звернути увагу на конкретний товар.

28. За сферою використання торгівельне обладнання поділяється на:

1. торгівельний транспорт;
2. обладнання для підтримки систем безпеки;
3. холодильне обладнання;
4. обладнання для презентації продовольчих і непродовольчих товарів.

29. На одну круглу стійку, як на елемент торгівельного обладнання рекомендується розміщувати одяг:

1. одинакової довжини;
2. різної довжини;
3. композиційне поєднання різного за функціональним призначенням одягу;
4. особливих правил не існує.

30. У супермаркетах вхідні двері обов’язково є:

1. з підігрівом і вентиляцією;
2. подвійні для входу і виходу;
3. розсувні;
4. з металопластику.

**Тема 6**

1. Основним видом комунікацій для великих супермаркетів і торгівельних мереж є:

1. пропаганда;
2. стимулювання збуту;
3. звязки з громадськістю;
4. реклама.

2. Для невеликих торгівельних закладів набільш ефективним інструментом комунікацій є:

1. спонсорування;
2. пропаганда;
3. реклама;
4. стимулювання збуту

3. Для посилення позитивного ефекту від реклами використовуються особливі інструменти:

1. торгівельне обладнання;
2. композиційні лінії;
3. фірмовий одяг обслуговуючого персоналу;
4. освітлення і кольори.

4. Ефективність маркетинговвих комунікацій має місце тоді, коли:

1. точно сформульоване повідомлення;
2. точний переклад і тлумачення інформації;
3. об’єктивна і неспотворена інфформація;
4. все вищеозначене.

5. Форма взаємозв’язку і прояв інформаційного обміну між продавцем і покупцем в процесі їх безпосереднього спілкування з допомогою технічних засобів, або без них називається:

1. торгівельними комунікаціями;
2. інформаційним потоком;
3. процесом торгівлі;
4. управління торгівельним маркетингом.

6. Реклама яка формує первинний попит через надання відомостей про ціни, асортимент, місцерозташування називається:

1. інформаційною;
2. престижною;
3. ринковою;
4. нагадувальною.

7. Реклама яка спонукає споживачів товар через поширеня інформаціі про його унікальні властивості називається:

1. переконуючою;
2. нагадувальною;
3. інформаційною;
4. престижною.

8. Реклама яка запевняє покупців у правиьності здійсненого споживачем вибору називається:

1. нагадуввальною;
2. підкріплюючою;
3. престижною;
4. переконуючою.

9. Реклама яка формує образ торгівельного підприємства як успішного, креативного, такого, що вважає самого клієнта найвищою цінністю називається:

1. нагадувальною;
2. престижною;
3. переконуючою;
4. підкріплюючою.

10. Реклама метою якої є привернення уваги до товару демонструючи його корисність, сформувати загальний попит та імідж торгівельного підприємства називається:

1. товарною;
2. соціально-економічною;
3. товарно-комерційною
4. морально-етичною.

11. Товарно-комерційна реклама роздрібного торгівельного підприємства спрямована на споживачів товарів і послуг:

1. індивідуального споживання;
2. вибничого споживання;
3. послуг соціального характеру;
4. фінансових послуг.

12. Молоді, мобільні, креативні особи із висоими доходами і особливим світобаченням за ступенем сприйняття нового товару відносяться до:

1. відстаючих;
2. ранньої більшості;
3. новаторів;
4. запізнілої більшості.

13. Покупці які швидко приймають рішення, мають чітко виражені життєві пріоритети і осмислюють свої дії за ступенем сприйняття нового товару відносяться до:

1. новаторів;
2. ранньої більшості;
3. запізнілої більшості;
4. консерваторів.

14. Споживачі із невисоким соціальним статусом, нижчесередніми доходами і вищесереднім віком за ступенем сприйняття нових товарів відносяться до:

1. консерваторів;
2. ранньої більшості;
3. покупців які швидко приймають рішення;
4. запізнілої більшості.

15. Найбільша частина реклами має бути спрямована на:

1. потенційних покупців;
2. реальних покупців;
3. боротьбу з конкурентами;
4. виробників нових товарів.

16. Вербальне спілкування продавця і покупця здійснюється з допомогою:

1. жестів;
2. міміки;
3. мови;
4. поглядів.

17. Запитання продавця до покупця з метою виявлення його думки відносяться до категорії:

1. уточнювальних;
2. оцінювальних;
3. пізнавальних;
4. дискусійних.

18. Питання продавця до покупця яке допомагає поглиблено розкрити суть проблеми відноситься до категорії:

1. оцінювальних;
2. уточнювальних;
3. переконуючих;
4. пізнавальних.

19. Чесність продавця і надання йому у цьому гарантій третіми особами називається:

1. досвідом;
2. надійністю;
3. щирістю;
4. гарантією.

20. Наявність знань, вміння, часу і ресурсів продавця для того щоби виконати замовлення покупця відноситься до такоі категоріі довіри як:

1. досвід;
2. щирість;
3. надійність;
4. стиль продажі.

21. Внутрішні магазинні вивіски як інструмент рекламування мають бути розміщені:

1. подалі від товару;
2. добре помітні здалеку;
3. підсвічуватися різними кольрами;
4. якомога вище полиць.

22. Найважливішою ознакою зовнішніх магазинних вивісок є:

1. добра читабельність тексту на відстані;
2. оформлення різними кольорами;
3. використання різних силуетів і абстрактних фігур;
4. вірно а;б;в.

23. Найпоширенішими вивісками в сучасній роздрібній торгівлі є:

1. дизайнерські;
2. демонстраційні;
3. тематичні;
4. графічні.

24. Який найоптимальніший час потрібний клієнту магазину щоби осягнути зміст і спрямованість вивіскових декорацій:

1. 1 хвилину;
2. 5 хвилин;
3. 0, 5 хвилини;
4. 3-5 секунд.

25. Схема розташування товарів у певному вигляді, комбінації, послідовності з метою приверння уваги покупців називається:

1. дизайном;
2. композицією;
3. викладенням товарів;
4. декорацією.

26. Основним називається викладення товарів у магазині, що здійснюється на:

1. пристінних полицях;
2. торгівельно-технологічному обладнанні;
3. у певних специфічних комбінаціях;
4. полицях в зоні найбільшоі видимості.

27. Відкриті магазинні вітрини характеризуються:

1. поєднанням вітринного простору і торгівельної зали;
2. для відгородження торгівельної зали;
3. для зберігання продуктів у певних температурних режимах;
4. вірні відповіді а; б.

28. У магазинах непродовольчих товарів освітлення має бути організовано наступним чином:

1. окреме освітлення для кожної торгівельної групи;
2. підкреслювати природні відтінки кольорів;
3. передавати реальність кольорів;
4. використовуватися декоративні світильники.

29. Використання відтінків кольорів від найсвітлішого до найтемнішого називається:

1. аналоговою тріадою;
2. монохромною палітрою;
3. контрастною тріадою;
4. комплементарним поєднанням кольорів.

30. Поєднання кольорів які розташовані на протилежних кінцях колірного кола називається:

1. монохромною палітрою;
2. рівновіддаленим поєднанням кольорів;
3. контрастною тріадою;
4. комплементарним поєднанням кольорів.

**Тема 7**

1. Найпоширенішою формою закупівель у системі роздрібної торгівлі є:

1. в одного постачальника;
2. у єдиного монопольного постачальника;
3. у двох постачальників;
4. у багатьох постачальників.

2. Які позитивні сторони має закупівля багатьох постачальників:

1. висока ступінь залежності від постачальників;
2. відсутність конкуренції між постачальниками;
3. підтримується безпека закупівель;
4. спрощене логістичне обслуговування.

3. Які критерії покладено в основу вибору джерел постачання роздрібними торгівельними підприємствами:

1. якість, ціна, умови постачання;
2. якість, ціна, довіра;
3. готівова форма розрахунків, ціна;
4. все вищеозначене.

4. Який із означених крмтеріїв не має суттєвого впливу на вибір постачальників продукції у роздрібний магазин:

1. динаміка попиту;
2. надання додаткових послуг;
3. умови постачання;
4. зміна режиму оподаткування.

5. Найважливішу характеристику про зміну попиту на продукцію можуть надавати:

1. органи державної статистики;
2. продавці та магазинні інформаційні зчитувальні пристрої;
3. споживачі;
4. спеціально проведені дослідження.

6. Яке найбільш вузьке місце при формуванні широкого товарного асортименту в магазині:

1. умови постачання;
2. наявність ліній для пересортування;
3. кваліфікація кадрів;
4. якість складської мережі.

7. Сучасний ринок продовольчих товарів має всі ознаки ринку:

1. монопольного;
2. досконалої конкуренції;
3. олігополії;
4. монополістичної конкуренції.

8. У магазинах сучасних торгівельних мереж состерігається тенденція до:

1. скорочення підсобних приміщень;
2. зведення до мінімуму товарних запасів;
3. розширення підсобних приміщень;
4. вірна відповідь а; б.

9. Якщо магазином визначається необхідна кількість товару то таке замовлення відноситься до:

1. прямого;
2. звичайного;
3. модульного;
4. замовлення для заповнення полиць.

10. Якщо список товарів які поступають у магазин і формується автоматично, то таке замовлення називається:

1. модульним;
2. подвійним;
3. прямим;
4. комп’ютерним.

11. Якщо на продукти які постачаються в магазин не потрібно додаткової інформації про якісні характеристики, то використовується замовлення:

1. модульне;
2. пряме;
3. звичайне;
4. подвійне.

12. З якого етапу розпочинаються організаційно-управлінська збутова діяльність магазинів:

1. моніторингу попиту і пропозиції;
2. формування плану зі збуту;
3. аналізу соціально-демографічної структури покупців;
4. розробки заходів зі стимулювання збуту.

13. Товарні запаси призначені для ритмічного, безперервного продажу називаються:

1. поточного зберігання;
2. ритмічні;
3. сезонні;
4. стимулювальні.

14. Особливо негативною є ситуація коли і магазині не висиачає товарів:

1. парфумерно-косметичних;
2. медико-гігієнічних;
3. продовольчих товарів;
4. одягу і взуття.

15. Викладення недорогих продуктів у супермаркетах має здійснюватися:

1. на початку руху покупців;
2. у кінці торгівельноі зали;
3. почергово-дорогі речі, дешеві речі;
4. у найбільш престижних місцях на полицях

16. Дорогі товари які приносять магазину найбільший прибуток мають бути розміщені на:

1. на початку руху покупців торгівельною залою;
2. найбільш видимих найвищих місцях;
3. у кінці торгівельної зали;
4. на початку кожної асортиментної групи.

17. Перші манекени використовувалися для:

1. демонстрації моди;
2. представлення нових колекцій одягу і взуття;
3. демонстрації готового одягу;
4. вірна відповідь а; б; в.

18. Що із нижчезазначеного є обов’язковим при виборі і встановленні нових манекенів:

1. зачіска і грим повинні відповідати віку клієнта;
2. встановлюватися безпосередньо біля місця основної продажі;
3. в реальному виконанні манекени повинні відповідати очікуванню клієнта;
4. силует і поза манекена мають другорядне значення.

19. Певний стиль одягу тощо роповсюджений упродовж короткого періоду часу називається:

1. стилем;
2. фетишем;
3. фетишем;
4. життєвим циклом.

20. Бажання продавців охопити модними товарами якнайбільшу кількість прихильників призводить до:

1. задоволення великої кількості споживчої аудиторії;
2. завершення сприйняття товару як модного;
3. зниження прибутковості роздрібних продавців;
4. зростання прибутковості продавців.

21. З якого етапу розпочинається організація індустрії моди:

1. переконання цільвих споживачів у новизні;
2. формування ідеї;
3. створення оригінальної ідеї;
4. серійного виробництва.

22. Бюджетні модні товарні бренди характеризуються:

1. масовим виробництвом;
2. високою якістю;
3. дорогими тканинами і матеріалами;
4. це копії відомих брендів виготовлені із дешевих тканин і матеріалів.

23. У які роки окремі елементи західних модних товарів починають проникати в Україну:

1. 30-ті роки ХХ ст.
2. 60- ті роки ХХ ст.
3. у кінці 90- х років ХХ ст.
4. на початку ХХІ ст.

24. У які роки у незалежнй Україні шкіряний одяг, куртки тощо стають загальновизнаним модним трендом?

1. 1990-1995 роки;
2. 1995-2000 роки;
3. 2000-2005 роки;
4. цей тренд спостерігається до останнього часу.

25. Коли в Україні вперше на території республік колишнього
СРСР і Східної Європи з’явився перший тиждень моди прет-а-порте «Сезони моди»:

1. 1995;
2. 1998;
3. 2001;
4. 2007.

26. Брідж-бренд у механізмі індустрії моди це є:

1. період масового виробництва;
2. різновид бюджетних брендів;
3. різновид перехідного до високої моди бренду;
4. представник товарів високої моди.

27. У вузькому трактуванні збут – це є:

1. продаж товарів;
2. переміщення товарів від виробника до споживача;
3. оплата покупця за придбаний товар;
4. безпосереднє спілкування продавців і покупів і перехід товару від одного до іншого.

28. У широкому трактуванні під збутом розуміють організацію:

1. виробництво на підприємстві товару і передача його першому покупцю;
2. транспортування;
3. переробка;
4. все вищеозначене.

29. Інформація, що дозволяє адміністрації магазину своєчасно проаналізувати обсяги і структуру продажу, рівень запасів і є базою для замовлення товарів називається:

1. внутрішньою корпоративною;
2. статистичною;
3. ринковою;
4. своєчасною.

30. Дотримання умов контракту, графіку і ритмічності поставок характеризує такий критерій вибору постачальників:

1. якісні характеристики товарів;
2. умови постачання;
3. динаміку попиту;
4. надання додаткових послуг.

**Тема 8**

1. Процес прийняття торгівельним підприємством рішення щодо формування групи товарів які тісно пов’язані між собою функціональним призначенням, аналогічними каналами збуту і однотипними покупцями відносяться до політики:

а) сегментування;

б) товарно-асортиментного;

в) торгівельно-збутовою;

г) вірна відповідь б; в.

2. Політика роздрібного торгівельного підприємства яке дає відповіді на питання: «Які товари замовити і в якій кількості?» називається:

 а) асортиментною;

 б) закупівельною;

 в)торгівельно-збутовою;

 г) ціновою.

3. Група товарів які мають однакове функціональне призначення,продаються в однотипних торгівельних установах, приблизно однаковому діапазоні цін, покупцям які прихильно ставляться до цих товарів називається:

 а) товарним сортиментом;

 б) товарною номенклатурою;

 в) товарним асортиментом;

 г) правильної відповіді немає.

4. Сукупність асортиментних груп які пропонуються покупцям магазину роздрібної торгівлі називається товарною:

 а) лінією;

 б) номенклатурою;

 в) асортиментом;

 г) нішею.

5. Сукупність товарних сортів рекомендованих відповідними нормативними документами називаються товарною групою:

 а) номенклатурою;

 б) сортиментною;

 в) асортиментною;

 г) сертифікованою.

6. Документ який продавець вимагає від виробника для перевірки базових і дійсних знань за обраними показниками, встановлює їх відповідність називається:

 а) товарний чек;

 б) накладна;

 в) показник відповідності;

 г) сертифікат.

7. Товарний асортимент за широтою охоплення поділяється на:

 а) видовий, внутрішній, груповий;

 б) складний, оптимальний;

 в) прогнозований, непрогнозований;

 г) реально існуючий, оптимальний, прогнозований.

8. Глибина товарного асортименту це є:

 а) сума однорідних товарів, що виконують однотипну функцію;

 б) кількість асортиментних груп;

 в) ступінь диференціації товару;

 г) ступінь відповідності товару потребам споживачів.

9. Насиченість товарного асортименту характеризує:

 а) кількість асортиментних груп;

 б) ступінь відповідності товару потребам споживачів;

 в)суму однорідних товарів, що виконують однотипну функцію;

 г) ступінь диференціації товару.

10. У роздрібній торгівлі формування товарних запасів характеризується:

 а) нормами використання сировини і матеріалів;

 б) виходом готової продукції;

 в) послідовність і прогнозованість;

 г) непослідовністю і мало прогнозованістю.

11. Норматив товарних запасів розраховується як:

 а) середня величина, що вимагає випадкові та другорядні відхилення;

 б) максимальна величина, що вимагає випадкові та другорядні відхилення;

 в) мінімальна величина, що вимагає випадкові та другорядні відхилення;

 г) середня величина, що вимагає випадкові відхилення.

12. Запас поповнення в магазині створюється для:

 а) виконання збутової програми;

 б) запобігання ризикам;

 в) поточних надходжень товарів у періоди між черговими завезеннями;

 г) оптимізації товарних запасів.

13. Величина страхових запасів магазину на практиці визначається як:

 а) денний робочий товарний запас;

 б) десятиденний товарний запас;

 в) сума денного робочого запасу і запасу поповнення;

 г) сума запасу поповнення і страхового запасу.

14. Основу асортименту касової зони становлять товари:

 а) слабо просунуті і маловідомі;

 б) невеликі за розмірами;

 в) високого цінового діапазону;

 г) вірна відповідь б;в.

15. Які із товарів гарантують успіх торгівлі касової зони:

 а) алкогольні та слабоалкогольні напої;

 б) дрібна біжутерія і косметика;

 в) цигарки і солодощі;

 г) газовані, тонізуючі напої.

16. Об’єктом цінової політики роздрібного торгівельного підприємства є:

 а) акумуляція всіх витрат і встановлення ціни;

 б) визначення величини торгівельної надбавки;

 в) орієнтація на цінову політику виробників;

 г) вірна відповідь б; в.

17. Під цінністю як узагальнюючим поняттям характеристик товару розуміють:

 а)все те, що споживач хоче тримати від продажу;

 б) ідеальний стандарт комплексу характеристик;

 в) переваги одного товару над іншим;

 г) вірна відповідь а;б.

18. У роздрібній торгівлі використовуються наступні орієнтації до сприйняття і встановлення ціни:

 а) на споживача, витрати, конкурентів;

 б) виробника і споживача;

 в) виробника, постачальника і споживача;

 г) постачальника, споживача і конкурента.

19. Ціноутворення в роздрібній торгівлі спрямоване на споживача враховує:

 а) виробничі витрати;

 б) логістичні витрати;

 в) рівень поточного попиту;

г) співвідношення попиту і пропозиції.

20. Якщо роль лідера у ціноутворенні прагнуть отримати одразу декілька фірм то виникають:

а) цінові змови;

б) потреба в посиленні державою регулювання;

в) цінові війни»;

г) умови для зниження цін.

21. Стратегія використання середніх цін використовується для:

а) формування уявлення про справедливу ціну;

б) виходу на ринок з товарами які не мають аналогів;

в) формування монопольного становища на ринку;

г) усунення з ринку конкурента.

22. Низькі ціни в роздрібній торгівлі використовуються для:

а) позитивного сприйняття їх покупцями;

б) усунення з ринку конкурента;

в) максимізації поточного прибутку;

г) формування ажіотажного попиту.

23. Стратегія ціноутворення, що зорієнтована на конкурента здійснюється у формі:

 а) товарно-орієнтваної;

 б) середнього рівня;

 в) лідерства за показниками якості;

 г) цінового лідерства і конкурентних цін.

24. Поділ споживачів на групи залежно від їх реакції на зміну ціни називається:

 а) позиціюванням;

 б) ціновим сегментом;

 в) еластичністю попиту;

 г) ціновим сегментом ринку.

25. Визначальним параметром, що формує у споживача уявлення про ціну є:

 а) бренд товару;

 б) якість і дорога упаковка;

 в) високий попит;

 г) якість товару.

26. Ділові операції між суб’єктами торгівельної діяльності, що здійснюються з допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій називається:

 а) електронною торгівлею;

 б) інформаційною торгівлею;

 в) підприємницькою діяльністю;

 г) торгівельними комунікаціями.

27. Яка з ознак характеризує політику ціноутворення в електронній торгівлі:

 а) можливість фізичн6ого доступу покупців до товарів;

 б) невеликий товарний асортимент;

 в) наявність безпосереднього психологічного впливу;

 г) відсутність спонтанної торгівлі.

28. Яка із особливостей формує специфіку ціноутворення в електронній торгівлі:

 а) фізичні комунікації продавця і покупця;

 б) наявність посередників;

 в) висока орендна плата;

 г) наявність каталогів із великим масивом інформації.

29. В структурі цін на товари електронної торгівлі найбільшими є витрати на:

 а) доступ до Інтернету та пошукових систем;

 б) розробку веб-сайту;

 в) просування сайту;

 г) вірною є відповідь б;в.

30. Комплекс маркетингових заходів пов’язаних з використанням ціни як елементу комплексу маркетингу з огляду їх впливу на позитивні кінцеві результати називається:

 а) управлінням цінами;

 б) ціновою сегментацією;

 в) ціновим позиціюванням;

 г) ефективністю ціноутворення.