

Робоча програма нормативної навчальної дисципліни «Маркетингова діяльність закладів торгівлі» для студентів спеціальності 075 «Маркетинг», освітня програма «Маркетинг».

Розробник: доктор економічних наук, професор, завідувач кафедри маркетингу Майовець Євген Йосифович

Робочу програму схвалено на засіданні кафедри маркетингу

Протокол від «29» серпня 2022 року №1

© Майовець Є.Й., 2022 рік

**1. Опис навчальної дисципліни**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Найменування показників | Галузь знань, освітній рівень | Характеристика навчальної дисципліни |
| Кількість кредитів – 6 | Галузь знань:07 «Управління та адміністрування» | денна форма навчання | заочна форма навчання |
| Модулів – 2 | Освітній рівень другий (магістерський) | 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 | 48 год. | 18 год. |
| Практичні, семінарські |
| Тижневих годин для денної форми навчання:* аудиторних – 5 год.
* самостійної роботи студента – 6,25 год.
 | Спеціальність: 075 Маркетинг | 32 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 – 0,8;

 для заочної форми навчання – 0,18.

**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 торгівлі у процесі товарного розподілу в системі національної економіки;
* ознайомлення студентів із особливостями комплексу маркетингу у сфері торгівлі;
* вивчення впливу маркетингового середовища на комерційну діяльність торговельних підприємств;
* оволодіння навиками маркетингового управління у торговельних мережах і закладах;
* набуття знань з організації роботи торговельного персоналу;
* формування практичних навичок з організації маркетингової комунікаційної діяльності через використання таких інструментів як реклама, пропаганда стимулювання збуту та особистий продаж;
* з’ясування місця закупівель і збуту в системі товарного розподілу;
* засвоєння правил формування ефективного товарного асортименту і оптимального ціноутворення в системі торгівлі.

**Загальні компетентності (ЗК):**

ЗК1. Здатність приймати обґрунтовані рішення.

ЗК2. Здатність генерувати нові ідеї (креативність).

ЗК5. Навички міжособистісної взаємодії.

**Спеціальні (фахові) компетентності (СК):**

СК2. Здатність коректно інтерпретувати результати останніх теоретичних досліджень у сфері маркетингу та практики їх застосування.

СК4. Здатність застосовувати творчий підхід до роботи за фахом.

СК5. Здатність до діагностування маркетингової діяльності ринкового суб’єкта, здійснення маркетингового аналізу та прогнозування.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен:

**знати:**

* місце і роль торгівлі в процесі товарного розподілу;
* класифікацію торговельних 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 торговельних підприємств;
* значення інформації у підтримці управлінських рішень, критерії які визначають якість інформаційних ресурсів;
* чому кожний торговельний заклад повинен мати свій індивідуальний імідж і фірмовий стиль;
* роль і місце реклами в комунікаційному торговельному процесі;
* суть маркетингової політики розподілу у продовольчих і непродовольчих магазинах;
* механізм управління товарними запасами магазину;
* психологічні аспекти формування роздрібних цін;
* підходи до проблем ціноутворення і використання методів цінового сегментування.

**вміти:**

* оцінити потенціал підприємств торгівлі;
* проаналізувати вплив чинників макросередовища на стан торговельних підприємств;
* організувати маркетингове управління в торговельних закладах і мережах;
* вибрати найоптимальніший механізм мотивації персоналу в супермаркетах;
* організувати заходи щодо запобігання крадіжок і підтримки безпеки у торгівлі;
* обґрунтувати критерії відбору торговельного персоналу та вимоги до нового;
* сформувати напрями підтримки дисципліни і відповідальності торговельного персоналу;
* описати структуру інформаційної системи роздрібного торговельного підприємства, її слабкі і сильні сторони;
* пояснити роль ціни як одного з визначальних інструментів комплексу торговельного маркетингу;
* обґрунтувати цінову стратегію роздрібного продавця;
* проаналізувати специфіку ціноутворення в електронній торгівлі;
* вибрати шляхи формування товарного асортименту;
* сформувати механізм оптимізації товарних запасів.

**Програмні результати навчання:**

ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.

ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.

ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.

ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.

ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.

ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.

ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.

ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.

ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.

ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення.

**3. Програма навчальної дисципліни**

**Змістовий модуль 1.**

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

**Тема 1. Основи організації торговельного бізнесу.**

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

Класифікація торговельних підприємств. Загальні класифікації, ознаки торговельного бізнесу. Класифікація підприємств за характером обслуговування і пропоновані асортиментом. Історія виникнення та розвитку супермаркетів.

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

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

**Тема 2. Управління торговельним підприємством**

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

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

Управління безпекою в торгівлі. Організація заходів безпеки в торгівлі. Крадіжки в магазині: соціально-правові аспекти. Управлінські заходи боротьби з крадіжками і підтримка безпеки в торгівлі.

**Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівлі**

Підбір кадрів для організації торгівлі. Визначення потреби в персоналі. Критерії відбору та вимоги до персоналу. Критерії відбору управлінського персоналу. Креативні менеджери у 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 торгівлі. Необхідність та напрями навчання. Навчання та підготовка кадрового резерву. Форми навчання. Сучасні форми навчання управління персоналом.

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

**Тема 4. Інформаційна система торгівлі**

Роль інформації у механізмі функціонування торговельних підприємств. Особливості використання інформації в торгівлі. Вплив інформації на розвиток сучасної торгівлі. Структура інформаційної системи роздрібного торговельного підприємства.

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

Інформаційна система торговельних підприємств, мереж. Використання інформації в торговельній мережевій і складській діяльності. Напрями удосконалення інформаційної системи торгівлі.

**Змістовий модуль 2.**

**Основи організації торговельного бізнесу**

**Тема 5. Місце розташування підприємств торгівлі**

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

Організація місця продажу в супермаркеті. Мета внутрішнього планування місця продажу.

Дизайн магазину в системі презентації місця. Роль дизайну у формуванні іміджу торговельного закладу.

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

**Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємств**

Маркетингово-рекламні комунікації підприємств торгівлі. Роль комунікацій у маркетинговій діяльності торговельного 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.

Особливі інструменти маркетингових комунікацій у магазинах роздрібної торгівлі.

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

Суть та цілі політики розподілу у 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.

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

Товарно-асортиментна політика торговельних підприємств. Суть товарної асортиментної політики. Класифікація товарного асортименту. Оптимізація товарного асортименту. Роль запасів в організації товарного асортименту магазину.

Ціноутворення у торгівлі. Філософсько-психологічні аспекти формування роздрібних цін. Довіра споживачів до ціни. Підходи до проблем ціноутворення в торгівлі. Цінова стратегія роздрібних торговельних 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 торгівлі.** |
| Тема 1. Основи організації торговельного бізнесу | 22 | 6 | 4 |  |  | 12 | 22 | 2 | 1 |  |  | 19 |
| Тема 2. Управління торговельним підприємством | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 1 |  |  | 21 |
| Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівлі | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 1 |  |  | 21 |
| Тема 4. Інформаційна система торгівлі | 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 торговельного бізнесу** |
| Тема 5. Місце розташування підприємств торгівлі. | 22 | 6 | 4 |  |  | 12 | 22 | 2 | 1 |  |  | 19 |
| Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємств | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 4 | 2 |  |  | 18 |
| Тема 7. Маркетингова політика розподілу у системі торгівлі | 24 | 6 | 4 |  |  | 14 | 24 | 2 | 2 |  |  | 20 |
| Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств 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 |

**5. Теми практичних занять**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1. Основи організації роздрібного торговельного бізнесу. | 4 |
|  | Тема 2. Управління торговельним підприємством | 4 |
|  | Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівлі | 4 |
|  | Тема 4. Інформаційна система торгівлі | 4 |
|  | Тема 5. Місце розташування підприємств торгівлі. | 4 |
|  | Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємств | 4 |
|  | Тема 7. Маркетингова політика розподілу у системі торгівлі | 4 |
|  | Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств торгівлі | 4 |

**5. Самостійна робота**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **№ з/п** | **Назва теми** | **Кількість годин** |
|  | Тема 1. Основи організації роздрібного торговельного бізнесу. | 12 |
|  | Тема 2. Управління торговельним підприємством | 14 |
|  | Тема 3. Кадрова політика і маркетингове управління персоналом в системі торгівлі | 14 |
|  | Тема 4. Інформаційна система торгівлі | 10 |
|  | Тема 5. Місце розташування підприємств торгівлі. | 12 |
|  | Тема 6. Комунікації сучасних торговельних підприємств | 14 |
|  | Тема 7. Маркетингова політика розподілу у системі торгівлі | 14 |
|  | Тема 8. Асортиментно-цінова політика підприємств торгівлі | 10 |

**7. Індивідуальне завдання**

**Тематика індивідуальних проєктів (есе).**

1. Роль торгівлі у створенні споживчої цінності.
2. Аналіз потенціалу торговельного підприємства.
3. Дослідження управлінсько-кадрових ресурсів торговельного підприємства.
4. Перспективи розвитку в Україні торгівлі через організацію клубу гуртовиків.
5. Вплив сучасної технологічної революції на розвиток торгівлі.
6. Дослідження світових демографічних тенденцій у контексті розвитку торгівлі.
7. Досвід розвитку рітейлу у світі.
8. Перспективи формування торговельних мереж в Україні.
9. Актуальні проблеми організації маркетингового контролю в торгівлі.
10. Дослідження соціально-правових та економічних аспектів крадіжок у торгівлі.
11. Сучасні форми навчання управлінського торговельного персоналу.
12. Взаємовідносини продавця і покупця в процесі психології продажі.
13. Методика визначення обсягів якості і вартості інформації необхідної для організації торгівлі.
14. Економічний аналіз місцерозташування підприємств торгівлі.
15. Основні принципи вибору торговельного обладнання.
16. Аналіз ефективності комунікацій у системі продаж.
17. Особливості організації реклами для різних типів споживачів.
18. Чинники ефективності ціноутворення в роздрібній торгівлі України.
19. Оптимізація товарного асортименту у магазинах торгівлі.

**8. Методи навчання**

У процесі вивчення дисципліни «Маркетингова діяльність закладів 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 торговельні заклади і розгляд практичних ситуацій на місцях.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Результати навчання** | **Методи навчання і викладання** | **Методи оцінювання досягнення результатів навчання** |
| ПРН 1. Знати і вміти застосовувати у практичній діяльності сучасні принципи, теорії, методи і практичні прийоми маркетингу.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 2. Вміти адаптовувати і застосовувати нові досягнення в теорії та практиці маркетингу для досягнення конкретних цілей і вирішення задач ринкового суб’єкта.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 6. Вміти підвищувати ефективність маркетингової діяльності ринкового суб’єкта на різних рівнях управління, розробляти проекти у сфері маркетингу та управляти ними.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань, виконання ситуативних вправ. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 7. Вміти формувати і вдосконалювати систему маркетингу ринкового суб’єкта.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 8. Використовувати методи міжособистісної комунікації в ході вирішенні колективних задач, веденні переговорів, наукових дискусій у сфері маркетингу.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 11. Використовувати методи маркетингового стратегічного аналізу та інтерпретувати його результати з метою вдосконалення маркетингової діяльності ринкового суб’єкта.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 12. Здійснювати діагностування та стратегічне й оперативне управління маркетингом задля розробки та реалізації маркетингових стратегій, проектів і програм.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань, виконання ситуативних вправ. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 13. Керувати маркетинговою діяльністю ринкового суб’єкта, а також його підрозділів, груп і мереж, визначати критерії та показники її оцінювання.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 14. Формувати маркетингову систему взаємодії, будувати довгострокові взаємовигідні відносини з іншими суб’єктами ринку.  | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |
| ПРН 15. Збирати необхідні дані з різних джерел, обробляти і аналізувати їх результати із застосуванням сучасних методів та спеціалізованого програмного забезпечення. | Лекції, практичні заняття, консультації, самостійна робота, виконання індивідуальних завдань. | Форми і методи поточного оцінювання: усне та письмове опитування, тестове опитування, оцінка самостійної роботи, оцінка індивідуальних завдань, підсумковий контроль: екзамен.  |

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.

**Академічна доброчесність**: Очікується, що роботи студентів будуть їхніми оригінальними дослідженнями чи міркуваннями. Відсутність посилань на використані джерела, фабрикування джерел, списування, втручання в роботу інших студентів становлять, але не обмежують, приклади можливої академічної недоброчесності. Виявлення ознак академічної недоброчесності в письмовій роботі студента є підставою для її незарахування викладачем, незалежно від масштабів плагіату чи обману.

**Відвідання занять** є важливою складовою навчання. Очікується, що всі студенти відвідають усі лекції і практичні заняття курсу. Студенти мають інформувати викладача про неможливість відвідати заняття. У будь-якому випадку студенти зобов’язані дотримуватися усіх строків визначених для виконання усіх видів письмових робіт, передбачених курсом.

**Література.** Уся література, яку студенти не зможуть знайти самостійно, буде надана викладачем виключно в освітніх цілях без права її передачі третім особам. Студенти заохочуються до використання також й іншої літератури та джерел, яких немає серед рекомендованих.

**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. Маркетинг у роздрібній торгівлі. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2020. 225 с.
3. Майовець Є.Й., Кузик О.В. Маркетингові комунікації. Львів: Львівський національний університет імені Івана Франка, 2013. 192 с.
4. Майовець Є.Й., Майовець Я.М. Маркетинг у роздрібній торгівлі: навч. посібник. Львів: «Галич-Прес», 2022. 220с.
5. Городняк І. В. Поведінка споживача: навч. посіб. Львів. нац. ун-т ім. Івана Франка. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2018. 255 с.
6. 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. Київ: Центр учбової літератури, 2009. 632 с.
7. Андрушків Б.М., Кузьмін О.Є. Основи менеджменту. Львів: Світ, 2014. 296 с.
8. Голошубова Н.О. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. Київ. нац. торг.-екон. ун-т.2-ге вид., переробл. та допов. Київ:Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2012. 679с.
9. Гринів Б. В. Економічний аналіз торговельної діяльності: навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2011. 392 с.
10. Марцин В.С. Економіка торгівлі: Підручник. Київ, 2008. 603 с.

**Допоміжна література**

1. Малафєєв В.К. Специфіка сприйняття зовнішньої реклами. Київ, 2005. 183 с.
2. Печенюк Т. Кольорознавство. Харків: Грані-Т, 2006. 225 с.
3. Пронін С.В. Рекламна ілюстрація: креативне сприйняття. Київ, 2003. 225 с.
4. Рогожин М.Ю. Теорія і практика рекламної діяльності. Київ, Видавництво. 2006. 102 с.
5. Ромат Є.В. Реклама. Загальні питання. Київ. 2008. 223 с.
6. Саркісян Л.Г., Козакова О.Б. Технологія торговельних процесів: Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури. 2007. 296 с.
7. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитно-модульний курс. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
8. Щепетков Н.А. Світлова реклама в місті. Київ. 2008. 198 с.
9. Устин В.Б. Реклама як частина міського середовища. Київ. 2010. 225с.

**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 [Електронний ресурс] 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 [Електронний ресурс] Наукове товариство Івана Кушніра. URL: <https://nauka.kushnir.mk.ua/?p=41219>
13. Управління ціноутворенням URL: <http://akme.su/upravlenie_magazinom/zena/>
14. Найдорожчі та найдешевші супермаркети Львова
15. URL:
16. [http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova](http://zakupy.lviv.ua/2015/02/najdeshevshi-ta-najdorozhchi-supermarkety-lvova%20)
17. Цікаво про їжу це – ХАРЧІ.ІНФО URL: <https://harchi.info/articles/znyzhky-ta-%20programy-loyalnosti-u-produktovyh-supermarketah>
18. Реклама на місцях продажу URL:
19. [https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama\_meste\_prodazhi.html](https://studme.com.ua/15980223/marketing/reklama_meste_prodazhi.html%20)
20. Аналіз комунікаційної політики супермаркету URL: <http://oldconf.neasmo.org.ua/node/825>

|  |
| --- |
|  |

**13. 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 торговельних 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 торговельних 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 торговельних 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 торговельним підприємством для ведення підприємницької діяльності називаються:

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

9. До якого виду торговельних ресурсів місцерозташування підприємства відносять:

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

10. Залежно від форми власності роздрібні торговельні 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 торговельного обладнання;
3. покращення торговельного менеджменту;
4. наявність розвинутої торговельної 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 торговельні 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 торговельно-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 торговельні мережі у містах-міліонниках;
3. просуваються торговельні мережі у більші районні центри;

30. Продовольчі торговельні 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 торговельного підприємства:

1. взаємозв’язки між різними суб’єктами торговельного процесу/ постачальниками, конкурентами, контактними аудиторіями;
2. планування діяльності торговельного 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 торговельних підприємств встановлюються:

1. колективом торговельного 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 торговельно-комерційною діяльністю у великих торговельних 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 торговельної 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 торговельній 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 торговельну 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 торговельного 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 торговельних закладах є:

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

29. Найпоширенішими схемами крадіжок і шахрайства у торговельних 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 торговельний 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 торговельного 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 торговельних 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 торговельних 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 торговельній 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 торговельних мереж.

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

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

18. Навчання персоналу торговельного 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 торговельних 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 торговельних 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 торговельному 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 торговельного 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 торговельна 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 торговельними 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 торговельного 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 торговельна 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. торговельним 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. торговельні 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 торговельну діяльність підприємства.

23. Особи як носії інформаційних ресурсів які мають добру пам'ять, вміють аналізувати і здатні правдиво передавати іі 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 торговельної 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 торговельної 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 торговельного району;
2. структура населення району;
3. оцінка обсягів транспортних потоків;
4. рівень конкуренціі торговельних 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 торговельних закладів в торговельному 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 торговельними закладами.

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

1. рівень конкуренції між торговельними 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 торговельних, послуг;
2. з’ясування найвигіднішого для покупців часу купівлі;
3. встановлення вікової категорії потенційних покупців;
4. оцінити стратегічний потенціал торговельного закладу.

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

1. знизити витрати операційної діяльності;
2. забезпечити ефективне використання торговельних 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 торговельній залі.

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

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

15. До переваг лінійного розміщення торговельної 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 торговельної 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 торговельного обладнання в магазині багато то є змога:

1. краще презентувати товар;
2. створює загальний хаотичний, непривабливий вигляд;
3. упорядковує систему переміщення покупців торговельною 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 торговельного закладу;
2. торговельне 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 торговельного персоналу;
3. проконсультуватися з іншими учасниками торговельного 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 торговельне обладнання поділяється на:

1. торговельний 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 торговельного 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 торговельних мереж є:

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

2. Для невеликих торговельних 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. торговельне 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. торговельними комунікаціями;
2. інформаційним потоком;
3. процесом торгівлі;
4. управління торговельним 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 торговельного 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 торговельного підприємства називається:

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

11. Товарно-комерційна реклама роздрібного торговельного 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. торговельно-технологічному обладнанні;
3. у певних специфічних комбінаціях;
4. полицях в зоні найбільшоі видимості.

27. Відкриті магазинні вітрини характеризуються:

1. поєднанням вітринного простору і торговельної зали;
2. для відгородження торговельної 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 торговельної 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 торговельними 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 торговельних 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 торговельноі 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 торговельною залою;
2. найбільш видимих найвищих місцях;
3. у кінці торговельної 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 прехід 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 торговельним 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) торговельно-збутовою;

г) вірна відповідь б; в.

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

 а) асортиментною;

 б) закупівельною;

 в)торговельно-збутовою;

 г) ціновою.

3. Група товарів які мають однакове функціональне призначення,продаються в однотипних торговельних 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 торговельного підприємства є:

 а) акумуляція всіх витрат і встановлення ціни;

 б) визначення величини торговельної 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 торговельної діяльності, що здійснюються з допомогою інформаційних і телекомунікаційних технологій називається:

 а) електронною торгівлею;

 б) інформаційною торгівлею;

 в) підприємницькою діяльністю;

 г) торговельними 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.