

ТОРГОВЕЛЬНИЙ

МАРКЕТИНГ

Укладачі:
І.М. Буднікевич
В.А. Нікульча
Н.В. Романюк

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Методичні рекомендації

Укладачі: І.М. Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк



Чернівці
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
2024

УДК: 339.138(07)
Т 60

Укладачі: І.М. Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк

Т 60 **Торговельний маркетинг: метод. рекомендації** / уклад.: І.М.Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк. Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2024. 64 с.

Навчально-методичний комплекс містить розгорнену інформацію, яка допоможе здобувачам опрацювати основні теми з курсу «Торговельний маркетинг». З метою надання допомоги здобувачам у виконанні самостійної практичної роботи пропонуються завдання відповідно до тем курсу.

Для здобувачів спеціальності «Маркетинг».

УДК: 339.138(07)

© Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича, 2024

ЗМІСТ

Пояснювальна записка	4
Навчальна програма	6
Плани лекцій	11
Плани практичних занять та завдання для самостійної роботи здобувачів	14
Контрольні тести	32
Перелік питань для залікового контролю, самоконтролю та самоперевірки	51
Список рекомендованих джерел з курсу	54
Додаткові джерела інформації з курсу	55
Оцінювання знань здобувачів	57
Додатки	

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

Торговельний маркетинг визначається як маркетингова діяльність підприємств оптової та роздрібною торгівлі, орієнтована на досягнення мети щодо забезпечення реалізації представлених у асортименті товарів. З позицій маркетингу роль торговельної діяльності полягає в максимальному задоволенні потреб споживачів, поставляючи їм потрібні товари в певних обсягах і в установлені терміни. Розташовуючись зазвичай у великих населених пунктах (містах), торговельні компанії добре знають потреби кінцевих покупців. Тому вони самостійно або за допомогою виробника товару здатні організувати могутню маркетингову підтримку роздрібній торгівлі.

Як показує сучасний досвід, торговельні посередницькі й оптові компанії переважно здійснюють збутові функції ліпше за виробника, оскільки мають усталені зв'язки з роздрібною торгівлею, а також налагоджену складську і транспортну базу. Сьогодні торговельні підприємства надають своїм покупцям не тільки товари, але і широкий спектр супутніх послуг: реклама в місці продажу, організація заходів щодо стимулювання продажів, доставка товару, передпродажна підготовка, у тому числі фасування й упаковка товару під торговою маркою роздрібного підприємства або роздрібною мережі.

Водночас аналіз наявних підходів в організації маркетингової діяльності на торговельних підприємствах на сучасному етапі показує, що багато питань з теорії, методологічного забезпечення та практики прийняття ефективних маркетингових рішень знаходяться ще в стадії розробки, є предметом творчих дискусій учених і спеціалістів у цій галузі. Тому, в умовах якісно нової ситуації розвитку ринкових відносин в Україні посилюється необхідність вивчення методології застосування маркетингового інструментарію у практиці торговельних підприємств, систематизації знань і вмінь майбутніх фахівців у галузі торговельного маркетингу.

Навчальна дисципліна «Торговельний маркетинг» є вибірковою для здобувачів освітнього ступеня «бакалавр» галузі знань 07 «Управління та адміністрування» спеціальності 075 «Маркетинг».

Мета викладання дисципліни „Торговельний маркетинг” – ознайомити майбутніх фахівців з особливостями формування та функціонування елементів маркетингового комплексу в торговельній

сфері та принципами застосування сучасних маркетингових методів у системі ефективного управління торговельних підприємств, сприяти оволодінню здобувачами основних механізмів реалізації маркетингової функції у торговельній сфері.

Результатом вивчення дисципліни «Торговельний маркетинг» є набуття здобувачами освіти за **ОП «Маркетинг» таких компетентностей:**

знати:

- завдання реалізації маркетингових інструментів у торгівлі;
- особливості формування комплексу маркетингу підприємств торгівлі;
- основні підходи до управління взаємовідносинами із покупцями;

уміти:

- застосовувати інструменти маркетингу, адаптуючи їх до офлайн- та онлайн форм торговельної діяльності;
- планувати та організовувати дослідження ринку, обираючи відповідні завданням методи;
- оцінювати взаємовідносини із споживачами, на основі чого обирати відповідну тактику управління ними.

Вивчення дисципліни посилює такі компетентності, визначені ОП «Маркетинг»:

- ЗК11. Здатність працювати в команді.
- ЗК12. Здатність спілкуватися з представниками інших професійних груп різного рівня (з експертами з інших галузей знань/видів економічної діяльності).
- СК7. Здатність визначати вплив функціональних областей маркетингу на результати господарської діяльності ринкових суб'єктів.
- СК11. Здатність аналізувати поведінку ринкових суб'єктів та визначати особливості функціонування ринків.

Вивчення дисципліни допомагає отримати результати, визначені ОП «Маркетинг»:

- РЗ. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язання практичних завдань у сфері маркетингу.
- Р11. Демонструвати вміння застосовувати міждисциплінарний підхід та здійснювати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

НАВЧАЛЬНА ПРОГРАМА ДИСЦИПЛІНИ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 1. Характеристика торговельного маркетингу

Мета вивчення, предмет та метод навчального курсу «Торговельний маркетинг». Відмінності між трейд-маркетингом та ритейл маркетингом.

Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності. Факторів впливу на розвиток торговельного маркетингу.

Цілі та завдання маркетингової діяльності в торгівлі. Концепція маркетингової діяльності в торгівлі. Сучасні тенденції трейд- та торговельного маркетингу.

Трансакційний маркетинг і маркетинг взаємовідносин у торгівлі: порівняльна характеристика та ключові відмінності. Принципи маркетингу взаємовідносин у торгівлі та вимоги до формування комплексу маркетингу.

Тема 2. Формати закладів у торговельному маркетингу

Поняття формату торгівлі, його взаємозв'язок із ситуативною моделлю здійснення купівлі. Характеристики формату роздрібною торгівлі.

Формати закладів у роздрібній торгівлі: традиційні, синтетичні, позамагазинні; формати, що базуються на технічних засобах. Типові організаційні моделі в роздрібній торгівлі.

Основні фактори, які впливають на купівельну поведінку споживача: фізичне оточення та матеріальні складові, соціальне оточення, час, мета (завдання) споживача, попередній стан споживача. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку. Схема вибору місця придбання товару. Процес вибору торговельного об'єкта покупцем: розширене розв'язання проблеми, обмежене вирішення проблеми, звичне прийняття рішення.

Тема 3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж

Планування розвитку торговельної мережі та його принципи. Класифікація планів розвитку торговельних мереж та суб'єкти, що їх розробляють. Концентрація та спеціалізація роздрібною мережі. Територіальне розміщення роздрібною мережі.

Організація торгово-технологічних процесів в магазинах. Елементи й операції торгово-технологічного процесу. Основні та додаткові операції торгово-технологічного процесу. Розробка стандартів продажів в мережі.

Організація роботи відділу маркетингу підприємства торгівлі. Розробка плану маркетингу торговельних мереж: особливості, етапи та завдання.

Тема 4. Маркетингові дослідження в торгівлі

Інформаційна система торговельного маркетингу. Складові інформаційної системи підприємства торгівлі. Сучасні концепції формування маркетингових інформаційних систем у торгівлі.

Аналітична система торговельного маркетингу та еволюція її інструментарію. Технологія Big Data в аналітичній системі торговельного маркетингу.

Цілі та завдання вивчення споживчого попиту. Етапи проведення маркетингових досліджень. Джерела вторинної інформації та особливості роботи з ними. Методи збору первинної інформації, їх відповідність цілям дослідження. Методи аналізу маркетингової інформації.

Принципи й алгоритм проведення Retail Audit. Організація та проведення Mystery shopper.

Оцінка та прогнозування попиту в роздрібній торгівлі. Методи оцінки поточного попиту. Методи оцінки перспективного попиту. Облік реалізованого та незадоволеного попиту. Оцінка попиту, що формується. Прогнозування внутрішньогрупової структури попиту.

Оцінка якості торговельного обслуговування, структура та методика розрахунку основних показників.

ХАРАКТЕРИСТИКА ОСНОВНИХ ЕЛЕМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВОГО КОМПЛЕКСУ СФЕРИ ТОРГІВЛІ

Тема 5. Товарна політика торговельного підприємства

Суть і структура товарної політики торговельного підприємства. Маркетингова концепція товару. Основні товарні атрибути.

Поняття товарного асортименту торговельного підприємства та фактори, що на нього впливають. Процес та методи оптимізації товарного асортименту торговельного підприємства.

Інструменти категорійного менеджменту в управлінні асортиментом магазину. Визначення основних категорій у різних форматах роздрібних магазинів. Раціоналізація співвідношення окремих груп товарів. Формування асортименту товарів у магазині. Асортиментні списки.

Private Label (власні торговельні марки) у роздрібній торгівлі: переваги та завдання їх використання. Класифікація товарів під Private Label.

Напрямки оптимізації асортименту в роздрібних магазинах.

Тема 6. Цінова політика торговельного підприємства

Суть та характеристика цінової політики торговельного підприємства. Принципи розробки цінової політики торговельного підприємства. Особливості цін та ціноутворення у роздрібній торгівлі. Складові роздрібною ціни.

Етапи ціноутворення. Вибір мети ціноутворення. Аналіз факторів, що впливають на процес ціноутворення: визначення еластичності попиту, оцінка витрат та аналіз цін конкурентів. Класифікація стратегій ціноутворення.

Принципи формування торговельної націнки. Вибір методу ціноутворення і встановлення остаточної ціни. Модифікація ціни.

Завдання та особливості створення системи знижок в магазині. Види знижок: бонусні, сезонні, дисконтні, знижки за час купівлі, спеціальні знижки.

Оцінка рівня прибутковості від реалізації товарів в роздрібній точці.

Тема 7. Збутова політика торговельного підприємства

Суть та зміст збутової політики торговельного підприємства. Збутовий потенціал в системі управління збутовою діяльністю. Показники оцінки збутового потенціалу.

Управління рухом товарів. Позамагазинні форми продажу товарів. Дрібно-роздрібна стаціонарна мережа. Дрібно-роздрібна пересувна мережа. Торговельні автомати. Ярмарки та ринки. Мережевий маркетинг. Посилкова торгівля. Продаж товарів за попередніми замовленнями. Продаж товарів за зразками.

Електронна комерція та Інтернет-торгівля. Відмінності традиційної та Інтернет-торгівлі. Віртуальні канали збуту, їх

характеристики: Інтернет-магазини, Інтернет-аукціони та Інтернет-майданчики. Законодавче регулювання Інтернет-торгівлі в Україні.

Оmnіканальність у торгівлі, її відмітності від багатоканальності. Переваги реалізації стратегії omnіканальності.

Тема 8. Комунікаційна політика торговельного підприємства

Сутнісні характеристики інтегрованих маркетингових комунікацій. POS-матеріали та принципи їх розміщення. Класифікація POS-матеріалів, функціональні зони їх розміщення.

Комплекс Інтернет-комунікацій, його відмітності від традиційного. Формати Інтернет-реклами. Класифікація Інтернет-реклами. Інтернет-стимулювання продажів. Пошукова оптимізація (SEO).

Методи стимулювання продажу товарів. Продаж товарів зі знижкою. Цінове стимулювання: пряме зниження цін, купони, дрібнооптовий продаж, мультипокупки, поєднаний продаж, товарообмінний залік. Активне стимулювання: конкурси, лотереї, ігри, моментальні виграші, вікторини. Благодійне стимулювання.

Тема 9. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі

Процес як елемент комплексу маркетингу. Активні методи продажу. Продаж товарів за формою індивідуального обслуговування, у тому числі з відкритою викладкою. Самообслуговування у роздрібній торгівлі і шляхи підвищення його ефективності.

«Фізичні свідоцтва» в комплексі маркетингу підприємств роздрібною торгівлі. Вимоги до оформлення екстер'єру та інтер'єру магазину. Атмосфера торговельної зали, її складові. Композиційні елементи оформлення магазину. Кольори в інтер'єрі та його вплив на психологію покупця. Система освітлення магазину: норми освітлення, кольоропередача, кольорові відтінки. Інформаційне оформлення торговельної зали. Групи запахів у атмосфері магазину. Музичний супровід як елемент атмосфери магазину.

Сутнісні характеристики елемента комплексу маркетингу «Персонал». Кваліфікація, навчання та система мотивування персоналу підприємства роздрібною торгівлі. Культура та система цінностей підприємства.

СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ ТОРГОВЕЛЬНОГО МАРКЕТИНГУ

Тема 10. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу

Мерчандайзинг: поняття, завдання та цілі. Напрями мерчандайзингу. Класифікація інструментів мерчандайзингу: практика застосування. Організація розміщення та викладка товару: принципи та способи, загальні правила. Пландограма викладки, етапи її розробки.

Семплінг у роздрібній торгівлі. Система мерчандайзингу та її складові. Основні принципи створення системи ефективного мерчандайзингу.

Тема 11. Управління лояльністю споживачів

Лояльність споживача, фактори її формування. Критерії лояльності. Класифікація лояльності та її типи. Показники оцінки лояльності. Місце та роль служби маркетингу у забезпеченні лояльності споживачів.

CRM-системи: сутність та призначення. Схема інформаційних процесів у CRM-системі. Класифікація функцій CRM. Типи CRM та їх характеристики. Підходи до визначення сукупної життєвої цінності споживача.

ПЛАН ЛЕКЦІЙНИХ ЗАНЯТЬ З КУРСУ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

Тема 1

Характеристика торговельного маркетингу

1. Змістова характеристика торговельного маркетингу.
2. Завдання торговельного маркетингу.
3. Трансформація торговельного маркетингу: перехід від трансакційного до маркетингу взаємовідносин.

Тема 2

Формати закладів у торговельному маркетингу

1. Поняття формату в торгівлі.
2. Фактори впливу на поведінку покупців.
3. Моделі поведінки покупців.

Тема 3

Маркетинг роздрібних торговельних мереж

1. Планування, розміщення та розвиток торговельної мережі.
2. Організація торговельно-технологічних процесів в магазині.
3. Управління маркетингом торговельних мереж.

Тема 4

Маркетингові дослідження в торгівлі

1. Інформаційна система торговельного маркетингу.
2. Маркетингові дослідження в торговельному маркетингу.
3. Оцінка та прогнозування попиту в роздрібній торгівлі.
4. Оцінка якості торговельного обслуговування.

Тема 5

Товарна політика торговельного підприємства

1. Загальні принципи формування й управління асортиментом в роздрібній торгівлі.
2. Інструменти категорійного менеджменту у управлінні асортиментом магазину.
3. Визначення основних категорій у різних форматах роздрібних магазинів.
4. Напрямки оптимізації асортименту у роздрібних магазинах.

Тема 6

Цінова політика торговельного підприємства

1. Визначення роздрібної ціни.
2. Принципи формування торговельної націнки.
3. Створення системи знижок в магазині.
4. Оцінка рівня прибутковості від реалізації товарів в роздрібній точці

Тема 7

Збутова політика торговельного підприємства

1. Зміст збутової політики торговельного підприємства.
2. Управління рухом товарів.
3. Інтернет-торгівля: віртуальні канали збуту.
4. Омніканальність у торгівлі.

Тема 8

Комунікаційна політика торговельного підприємства

1. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.
2. Інтернет-комунікації у торгівлі.
3. Методи стимулювання продажу товарів.

Тема 9

Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі

1. Сутнісні характеристики організації процесу надання торговельної послуги.
2. Фізичні свідоцтва та атмосфера торговельної зали.
3. Персонал у структурі комплексу маркетингу.

Тема 10

Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу

1. Цілі та завдання мерчандайзингу, класифікація його інструментів.
2. Організація розміщення та викладки товарів в торговельному залі.
3. Семплінг у роздрібній торгівлі.
4. Організаційні аспекти формування системи мерчандайзингу.

Тема 11

Управління лояльністю споживачів

1. Лояльність споживачів та підходи до її класифікації.
2. Методика оцінки споживчої лояльності.
3. Організаційні аспекти імплементації програм лояльності.

ПЛАН ПРАКТИЧНИХ ЗАНЯТЬ ТА ЗАВДАННЯ ДЛЯ САМОСТІЙНОГО ВИВЧЕННЯ ПРОГРАМНОГО МАТЕРІАЛУ

НЕ.1.1. Сутнісна характеристика торговельного маркетингу

1. Історичний розвиток торговельного маркетингу як діяльності.
2. Причини розвитку торговельного маркетингу.
3. Цілі та завдання маркетингової діяльності в торгівлі.
4. Сучасна концепція маркетингової діяльності.

Завдання 1. Загальне ознайомлення із торговельною точкою.

Мета роботи: Закріплення теоретичного матеріалу щодо встановлення визначальних рис об'єктів торговельної інфраструктури. Практичне застосування методу польових досліджень для ідентифікації торговельної точки (ТТ) та презентація результатів дослідження

Зміст роботи:

1. Обрання як об'єкту дослідження одну з торговельних точок міста або області.
2. Проведення польового дослідження обраного торговельного закладу.
3. Складання загального «портрета» об'єкта:
 - коротка історія (відкриття) створення та функціонування торговельного закладу загальний опис місця розташування та інфраструктури торговельної точки (характеристика локації та конверсії);
 - характеристика торговельного приміщення;
 - фото фронтонів та вітрин магазину з коментарями;
 - загальна характеристика товарної пропозиції, вигляду торговельного залу та атмосфери магазину, специфічних умов продажу, кілька основних товарних марок, які найбільш широко представлені у ТТ;
 - загальний опис постійних клієнтів магазину опис якості роботи персоналу ТТ.
4. Ідентифікація позитивних та негативних моментів, які привертають увагу відвідувачів магазину (із позицій споживача).
5. Загальна оцінка маркетингової активності ТТ із обов'язковою аргументацією (за 5 - бальною шкалою) із позицій маркетолога.
6. Підготовка звіту «Портрет (назва торговельного закладу)» у формі презентації.

7. Презентація результатів дослідження.

Завдання 2. За наведеними даними визначте:

- Скільки відсотків прибутку зможе зберегти торговельне підприємство, якщо виручка від реалізації зменшиться на 25 %.
- Відсоток зниження виручки, при якому торговельне підприємство повністю втрачає прибуток і знову стає на поріг рентабельності.
- На скільки відсотків необхідно зменшити постійні витрати, щоб при зменшенні виручки на 25 % і при тому ж значенні сили дії операційного важеля, підприємство зберегло 75 % очікуваного прибутку.

Таблиця вихідних значень

Показник	Значення, тис. грн.
Виручка від реалізації	1500
Змінні витрати	1050
Постійні витрати	300

Завдання 3. Підготуйте фіксовані виступи на теми:

- Еволюція торговельної діяльності
- Сучасні теорії торгівлі
- Концепції маркетингу у торгівлі.
- Теоретичні засади маркетингу в сфері торгівлі
- Проблеми та перспективи розвитку торговельної діяльності в Україні.
- Характеристики сучасної роздрібно торгівлі.

НЕ.1.2. Формати закладів у торговельному маркетингу

1. Сучасні торговельні формати.
2. Моделі поведінки покупців на споживчому ринку.
3. Процес прийняття рішення про покупку.
4. Типи покупок, їх характеристика.

Завдання 1. Ситуативна модель покупки та формати торгівлі

Мета роботи: Закріплення теоретичного матеріалу щодо процедури прийняття рішення про покупку та параметрів ведення торговельної діяльності. Практичне застосування методу моделювання ситуацій, спостереження та польових досліджень для аналізу процесу покупки та використання програми Power Point для підготовки презентації результатів дослідження.

Зміст роботи:

1. Повторення теоретичного матеріалу про процедуру прийняття рішення про покупку.

2. Моделювання ситуативної моделі покупки.

3. Обрання як об'єкт дослідження життєвої ситуації, яка може бути актуальною для Вас як пересічного покупця.

4. Визначити та ідентифікувати власні узагальнені запити в рамках ситуативної моделі.

5. Обрання 3-5 асортиментних позицій, купівля яких допоможе вирішити життєву ситуацію.

6. Ідентифікація 1-2 торговельних точки по м. Чернівці, які, на Вашу думку, найбільше підходять для реалізації ситуативної моделі.

7. Провести польове дослідження у обраних торговельних закладах.

8. Скласти загальний «портрет» процедури покупки із фіксацією співпадіння та неспівпадіння відносно ситуативної моделі у обраних торговельних точках та ідентифікація їх формату.

9. Модель покупця оцінюється за такими параметрами: легкість пошуку обраних товарних категорій, процедури ідентифікації асортиментних позицій, запланованого та фактичного рівня цін по обраних позиціях, загальний опис подачі товарів у місці торговельній точці, специфічні умови процедури покупки. Окресліть коло проблемних моментів, пов'язаних із процесом покупки.

10. За результатами оцінки зробити висновок, чи накладається модель покупки на формат тих торговельних точок, що були обрані в процесі дослідження.

11. Підготовка звіту «Реалізація ситуативної моделі» у формі презентації.

12. Презентація результатів дослідження.

Завдання 2. Фірма А прагне отримати післяподатковий прибуток у розмірі 6000 грн. Визначте обсяг продажу при заданому прибутку, якщо відомо, що постійні витрати складають 15000 грн., ставка податку – 30 %, питома валова маржа – 15 грн.

Завдання 3. Оберіть ринок роздрібною торгівлі:

- продовольчий;
- ринок готового одягу;
- будівельні та оздоблювальні матеріали;
- фармацевтичний;
- товари для дому;

– косметика та парфумерія.

Порівняйте рівень сконцентрованості суб'єктів роздрібної торгівлі, рівень конкуренції та розповсюдженість використання інструментів торговельного маркетингу. Зробіть висновки

Завдання 4. Підготуйте фіксовані виступи на теми:

1. Порівняльна оцінка факторів, що впливають на розвиток роздрібної торгівлі України та країн Європи
2. Роздрібні формати: західний та вітчизняний досвід
3. Визначальні тенденції розвитку сучасного ритейлу.
4. Нормативно-правове забезпечення торговельної діяльності в Україні.
5. Характеристика споживчого ринку України.
6. Конкуренція сучасних і традиційних форматів: визначення проблемних моментів.

НЕ.1.3. Маркетинг роздрібних торговельних мереж

1. Концентрація і спеціалізація роздрібної мережі.
2. Територіальне розміщення роздрібної мережі.
3. Ефективність функціонування роздрібної мережі.
4. Організація торговельно-технологічних процесів.
5. Функції відділу маркетингу роздрібних мереж.

Завдання 1. Ідентифікація формату ТТ та оцінка конкурентів.

Мета роботи: Закріплення теоретичного матеріалу щодо встановлення визначальних рис формату в роздрібній торгівлі, встановлення норм і характеристик параметрів ведення торговельної діяльності та їх формалізація з метою добровільного і багаторазового застосування. Практичне застосування методу польових досліджень для ідентифікації торговельної точки (ТТ) та презентація результатів дослідження.

Зміст роботи:

1. Для ідентифікації формату обрати в якості об'єкту дослідження одну з торговельних точок міста або області.
2. Провести збір інформації щодо формату ТТ за наступними параметрами:
 - площа торгового залу;
 - присутні в асортименті категорії товару, широта асортименту;
 - кількість позицій в категоріях, глибина асортименту;

- площа складських, допоміжних, офісних приміщень;
- наявність власного виробництва продукції (для продовольчого сектора);
- частка товару, виробленого спеціально для даного підприємства («марка продавця»);
- форма обслуговування (для підприємств самообслуговування окремо оцінюється і частка традиційної торгівлі «через прилавки»);
- наданий сервіс;
- рівень цін на базові позиції асортименту.

3. Проаналізувати жорсткі і м'які параметри, які надають можливість ідентифікувати формат роздрібною точки із обов'язковою аргументацією.

4. Визначити дві найближчі роздрібні торговельні точки, подібні за параметрами формату досліджуваної ТТ.

5. Провести порівняльну оцінку їх конкурентних позицій за наступною послідовністю:

- виділити параметри порівняння, які передбачають також оцінку характерних рис магазинів, які дозволяють ідентифікувати формат торговельних закладів (пропонований вище перелік та параметри, наведені у таблиці 1 (додаток А), не є вичерпними та мають змінюватися, в залежності від специфіки функціонування досліджуваної ТТ та її конкурентів, але введення параметрів має бути аргументованим);
- результати порівняльної оцінки узагальнити в таблиці 1, де оцінка критеріїв проводиться, до прикладу, за 10-бальною шкалою: 10 балів – максимальна оцінка, 1 бал – мінімальна оцінка;
- за кожним узагальненим параметром, який характеризується переліком визначених критеріїв, розрахувати середній бал;
- сукупність усереднених оцінок досліджуваної ТТ проаналізувати у порівнянні із позицією конкурентів і на цій основі надати обґрунтований висновок щодо відповідності форматів роздрібних точок відносно найближчих конкурентів;
- на основі отриманих даних побудувати карту порівняльних оцінок параметрів відповідності формату роздрібних ТТ, яка візуально демонструє сильні та слабкі позиції ТТ відносно конкурентів (рис.1 Додаток Б)

6. Підготувати звіт «Ідентифікація формату ТТ та оцінка конкурентної позиції» у формі презентації.

7. Презентація результатів дослідження.

8. Публічне обговорення та захист.

Завдання 2. Оцінка ефективності розміщення точки торговельної мережі:

1. Визначте формат магазину за розміром торгової площі.

2. Дайте маркетингову характеристику цільового сегменту мережі.

3. Розрахуйте показники ефективності функціонування торговельної мережі:

- коефіцієнт щільності мережі стосовно до населення регіону;
- коефіцієнт щільності мережі стосовно до території регіону;
- середня кількість населення, що припадає на одне торговельне підприємство (одиницю) в регіоні;
- середня площа регіону, що охоплюється одним роздрібним торговцем;
- показник середнього розміру магазину за торговою площею;
- показник середнього розміру магазину за товарооборотом.

4. Узагальнена оцінка ефективності функціонування торговельної мережі на основі здійснених розрахунків.

Завдання 3. Ситуаційне завдання:

Ви працюєте над створенням етикетки для пляшки нового елітного вина. Як Ви вважаєте, якою повинна бути ця етикетка?

Завдання 4. Проаналізувати маркетингові позиції банківських центрів обслуговування м. Чернівці: «Приватбанк», «Ощадбанк» та «Райффайзен банк Аваль». На основі експертних оцінок визначте основні чинники конкурентоспроможності автосалонів міста. Результати аналізу відобразіть в таблиці: 10 балів – максимальна оцінка, 1 бал – мінімальна оцінка. Розрахувати середній бал по кожному фактору, побудувати багатокутник конкурентоспроможності. Що показав порівняльний аналіз?

Завдання 5. Підготуйте фіксовані виступи, на теми:

1. Суть маркетингу відносин у сфері торгівлі.

2. Територіальне розміщення роздрібною мережі.

3. Організація торгово-технологічних процесів в магазинах.

4. Елементи та операції торгово-технологічного процесу.

5. Основні та додаткові операції торгово-технологічного процесу.

6. Розробка стандартів продажів у мережі.

7. Суть мережного маркетингу.

8. Переваги та недоліки мережних маркетингових систем.

НЕ.1.4. Маркетингові дослідження в торгівлі

1. Складові інформаційної системи торговельного маркетингу

2. Фактичні та оброблені звітні дані. Аналітична система торговельного маркетингу.

3. Визначення та прогнозування попиту на товари.

4. Принципи проведення Retail Audit.

– Облік реалізованого та незадоволеного попиту.

– Методи оцінки поточного попиту.

– Методи оцінки перспективного попиту.

5. Основні принципи сегментації ринку.

6. Закріплення позиції товару на ринку.

– Організація та проведення Mystery shopper.

– Організація та проведення промоакцій.

Завдання 1. Якість обслуговування у ТТ (дослідження Mystery Shopping).

Мета роботи – навчитися досліджувати та оцінювати роботу персоналу торговельних точок, використовуючи методику «таємний покупець».

Алгоритм виконання:

1. Спочатку здобувач визначає безпосередньо торговельну точку, яку буде досліджувати. Обирається одна або кілька, залежно від розміру.

2. Складається графік відвідування, тобто о котрій годині саме буде проводитися процедура. Для оптимізації процесу здобувач складає графік, скориставшись редактором MSExcel або додатками. Отже, здобувачами готується інструкція, яка міститиме не лише графіки відвідування, але і сценарій поведінки в торговій точці та час, за який необхідно внести дані в анкету після оцінки працівників.

3. У даному дослідженні досить вагому роль відіграє специфіка торгової точки, а отже, і персоналу, який там працює. Умовно персонал торгових точок кожен студент може розділити на:

а) касирів – персонал, який працює на касово-розрахунковому вузлі торговельного залу;

б) консультантів – працівників, які знаходяться в торговому залі безпосередньо біля місця знаходження товару і працюють із покупцем.

4. Наступний крок – ознайомлення і вивчення, а надалі складання переліку відповідності поведінки та обслуговування клієнтів. Здобувачеві необхідно визначити перелік стандартів працівників торговельних точок.

Дані стандарти ми можемо розділити на групи:

- зовнішній вигляд;
- охайність робочого місця;
- манера спілкування;
- якість обслуговування;
- професійність.

Необхідно зауважити, що перелік обраних стандартів в певних групах відрізняються для різних груп персоналу. Вищевказані групи стандартів є рекомендованими. Зрозуміло, що їх перелік є набагато більшим і залежить від специфіки торгової точки. Окрім того, кожна група може складатися з більшої кількості показників. Як правило, основна частина оцінки сервісу в роздрібних магазинах, банках, ресторанах і т.д. присвячена роботі персоналу (комунікабельність, зовнішній вигляд, презентація товару / послуги, компетентність і т.д.), і невелика частина – зовнішньому вигляду магазину (зручність розташування товарів, освітлення, чистота т.д.). Кількість пунктів для оцінки зазвичай становить 30-70.

5. Наступним кроком є складання анкети, за допомогою якої буде проводитися дослідження та оцінка персоналу. Можна скласти загальну анкету, в яку будуть входити критерії та прізвища або на кожного працівник окремо із критеріями (таблиця 2, Додаток В).

6. Далі здобувачеві необхідно провести відвідування торговельних точок з подальшою оцінкою рівня якості обслуговування торговельного персоналу.

7. Опрацюйте інформацію та складіть письмовий звіт на основі інформації, зібраної для п. 5.

8. На основі опрацьованої інформації (п.6.) окресліть коло завдань проведення «Таємного покупця». Опишіть, які, на Вашу думку, напрямки роботи персоналу в цій торговельній точці потребують підвищеної уваги.

9. За допомогою програми Power Point підготуйте презентацію результатів дослідження.

10. На базі результатів попередньої лабораторної роботи визначте типові ситуації поведінки покупців.

11. Розробіть декілька варіантів сценаріїв для перевіряючих з метою досягнення поставлених цілей та завдань дослідження якості роботи персоналу.

Завдання 2. Підготуйте фіксований виступ на теми:

1. Способи обробки поточної маркетингової інформації в точках роздрібної торгівлі.
2. Спеціалізовані агенції з надання маркетингової інформації та консалтингу у сфері торгівлі
3. Сучасні вимоги до проведення маркетингових досліджень у торговельній сфері
4. Характеристика проведених за останній період промоакцій у роздрібних точках м. Чернівці.
5. Основні проблеми збору й обробки маркетингової інформації у роздрібних точках.
6. Порядок збору й обробки маркетингової інформації у роздрібних мережах регіону: визначення проблемних моментів

НЕ. 2.1. Товарна політика торговельного підприємства

1. Спеціалізація торгових підприємств і планування товарного асортименту.
2. Структурування асортименту (категорійний підхід):
 - складання товарного класифікатора;
 - створення асортиментної матриці, визначення асортиментного мінімуму;
 - загальна характеристика асортименту: ширина, глибина, довжина, гармонійність.

Завдання 1. Товарні категорії торговельної точки та побудова дерева купівельних рішень.

Мета роботи – закріплення теоретичного матеріалу щодо асортиментної політики ТТ та побудова дерева рішень за довільно обраною товарною категорією для конкретної ТТ.

Зміст роботи:

1. На основі проведених раніше досліджень визначте основні

товарні категорії, які представлені у обраній ТТ.

2. Окресліть роль кожної товарної категорії ТТ (зробіть висновок).

3. На довільній основі оберіть товарну категорію у ТТ і складіть схему її представлення у торговельному залі ТТ, беручи до уваги:

- роль категорії у загальному асортименті магазину;
- уподобання цільової аудиторії магазину (визначте важливість критеріїв, важливо брати до уваги не менше 5 критеріїв);
- встановіть пріоритетність критеріїв на основі типових моделей ситуативної купівлі для ЦА (доцільно взяти до уваги не менше двох типових моделей покупки);
- сформувані товарну категорію за принципом дерева купівельних рішень;
- підготувати аргументацію сформованого дерева купівельних рішень.

4. Запропонуйте варіанти зміни пріоритетності у дереві купівельних рішень в умовах високого маркетингового сезону (Новорічних свят).

5. Підготуйте звіт «Товарні категорії торговельної точки та побудова дерева купівельних рішень (назва торговельного закладу)» у формі презентації.

6. Презентація та захист результатів дослідження.

Завдання 2. Перелічіть, які з товарів попереднього вибору та особливого попиту є у вашій квартирі (будинку)?

Завдання 3. Дані про асортимент товарів і можливі його зміни за двома варіантами наведені в таблиці.

Виріб	Відпускна ціна, грн.	Змінні витрати на одиницю товару, грн.	Структура реалізації, %	
			I варіант	II варіант
A	8	6	50	30
B	12	8	30	20
C	18	12	20	40
D	20	12	-	10

Постійні витрати за двома варіантами однакові і складають 1000 грн. Виручка від реалізації:

- варіант I – 5600 грн.;
- варіант II – 6000 грн.

Визначте за яким варіантом прибуток буде більший.

Завдання 4. Підготуйте реферативні повідомлення на одну із тем:

1. Порядок формування асортиментної політики торговельного підприємства.
2. Показники конкурентоспроможності продукції у торговельній точці.
3. Проблеми забезпечення контролю за якістю продукції у торговельній точці.
4. Торговельний бренд: специфіка створення та просування
5. Характеристика товарної політики роздрібних мереж, що функціонують у регіоні.
6. Порівняння асортиментної політики роздрібних мереж регіону.
7. Визначення рейтингу популярності торговельних брендів у регіоні.

НЕ. 2.2 Цінова політика торговельного підприємства

1. Склад доходів торговельного підприємства.
2. Структура елементів торговельної надбавки підприємства роздрібною торгівлі.
3. Основні етапи формування цінової політики на торговельному підприємстві.
4. Вибір моделі розрахунку рівня торговельної надбавки:
 - модель орієнтації цінової політики на покупця;
 - модель орієнтації цінової політики на поточні витрати;
 - модель орієнтації цінової політики на прибуток.

Завдання 1. Проведіть моніторинг цін у регіоні на визначені категорії товарів широкого попиту:

1. Загальний опис визначеної категорії товарів, її місце в асортименті торгової точки.
2. Порівняння цін у роздрібних магазинах основних торговельних форматів.
3. Фіксування спеціальних пропозицій та акційних знижок на товари даної категорії, обґрунтування їх доцільності.
4. Узагальнена оцінка ефективності цінової політики різних торговельних точок регіону на товари визначеної категорії

Завдання 2. Еластичність попиту від цін на товари «Бета» - 1,75. Визначте наслідки зниження ціни на 1 грн., якщо до цього зниження обсяг реалізації складав 10000 шт. за ціною 17,5 грн./шт., а загальні витрати сягали 100 тис. грн (у тому числі постійні – 20 тис. грн.).

Завдання 3. Фірма продає три види спальних мішків: компактного, стандартного та ранцевого типів. Визначте:

а) точку рівноваги загалом по підприємству та за кожним із видів товарів;

б) нову точку рівноваги при зміні структури продажу відповідно до 20%, 40%.

Показник	Компактний тип	Стандартний тип	Ранцевий тип	Разом
Обсяг продажу, грн.	30000	60000	10000	100000
Питома вага у структурі продажу, %	30	60	10	100
Змінні витрати, грн.	24000	40000	5000	69000
Валова маржа, грн.				
Коефіцієнт валової маржі, %				
Постійні витрати, грн.				18600
Прибуток до оподаткування, грн.				

Завдання 4. Підприємство реалізує товари одного виду за ціною 230 грн. за одиницю. Питомі витрати – 180 грн. Загальна величина постійних витрат — 550000 грн. У результаті зростання орендної плати загальні постійні витрати збільшились на 8 %. Визначте, як збільшення постійних витрат впливає на поріг рентабельності?

Завдання 5. Підготуйте реферативні повідомлення на одну із тем:

- Склад доходів торговельного підприємства.
- Структура елементів торговельної надбавки у роздрібній торгівлі.
- Основні етапи формування цінової політики на торговельному підприємстві.
- Моделі розрахунку рівня торговельної надбавки.
- Принципи формування знижок на продукцію.
- Розпродаж: втрата прибутку чи зменшення торговельних запасів.

НЕ. 2.3. Збутова політика торговельного підприємства

1. Суть збутової політики торговельного підприємства.
2. Методи організації руху товарів в торгівлі.
3. Електронна комерція, її особливості.
4. Багатоканальність та омніканальність у торгівлі.

Завдання 1. Профіль цільової аудиторії та розміщення торговельної точки.

Мета роботи: Закріплення теоретичного матеріалу щодо знання цільової аудиторії ТТ, оцінка оптимальності розміщення ТТ відповідно до інших об'єктів торговельної інфраструктури.

Зміст роботи:

1. На основі проведених раніше досліджень скласти профіль цільової аудиторії обраної ТТ.

2. Провести аналіз сформованого профілю ЦА:

- опис основних соціально-демографічних ознак (вік, стать, місцепроживання, род занять, соціальний статус);
- психоповедінкові характеристики (стиль життя, переваги, моделі прийняття рішень, місце у соціумі, реакція на подразники тощо);
- перелік маркетингових інструментів (за пріоритетністю), до яких чутлива ЦА;
- загальний аналіз відповідності формату тт уподобанням ца, можливі варіанти корекції формату для більшої відповідності потребам ЦА.

3. Ідентифікація місця розташування ТТ (визначення зони охоплення) з точки зору позитивних та негативних моментів, які мають важливість для ЦА – відвідувачів магазину (із позицій споживача).

4. Варіанти збільшення конверсії до ТТ за допомогою інфраструктурного облаштування місця розташування ТТ із обов'язковою аргументацією з позицій маркетолога, логіста.

5. Підготовка звіту «Профіль ЦА та розміщення торговельної точки (назва торговельного закладу)» у формі презентації.

6. Презентація результатів дослідження.

Завдання 2. Поясніть, яким чином роздрібний торговець в якості ринкового посередника робить більш ефективною дистрибуцію товарів виробника. Чи допомагають йому в цьому

прийми торговельного маркетингу і які саме (навести приклади).

Завдання 3. Підготуйте фіксовані виступи на теми:

1. Віртуальні канали збуту, їх характеристика.
2. Сучасні тенденції розвитку маркетплейсів.
3. Ефективне управління продажами FMCG.
4. Законодавче регулювання Інтернет-торгівлі в Україні.
5. Сучасні виставки та ярмарки.

НЕ. 2.4. Комунікаційна політика торговельного підприємства

1. Інтегровані маркетингові комунікації у місцях продажу.
2. Інтернет-реклама та її класифікація.
3. Пошукова оптимізація (SEO) в структурі маркетингових комунікацій.
4. Методи та засоби стимулювання в точках продажу: продаж товарів зі знижкою; продаж товарів за зниженими цінами; проведення у магазинах лотерей.
5. Надання зразків товарів.

Завдання 1. План проведення промоакції в магазині.

1. Опишіть загальну характеристика магазину.
2. Окресліть основні принципи асортиментної політики магазину.
3. Обґрунтуйте доцільність проведення промоакції в ТТ.
4. Складіть план проведення промоакції в обраній вами ТТ.
5. Визначте ресурси та критерії ефективності проведення промоакції.
6. Підготуйте звіт «Плану проведення промоакції в магазині» у формі презентації.

Завдання 2. Фірмою розглядається питання про збільшення витрат на рекламу на 5000 грн., що повинно сприяти збільшенню виручки від реалізації на 8000 грн. Чи варто збільшувати кошторис витрат на рекламу? Коефіцієнт валової маржі – 60 %.

Завдання 3. Підготуйте фіксовані виступи на теми:

- Характеристика інтегрованих маркетингових комунікацій.
- POS-матеріали та принципи їх розміщення, класифікація
- Формати та класифікація Інтернет-реклами.
- Характеристика пошукової оптимізації (SEO).
- Методи стимулювання продажу товарів.
- Активне стимулювання: конкурси, лотереї, ігри, миттєві виграші, вікторини.

Н.Е. 2.5. Додаткові елементи комплексу маркетингу в торгівлі

1. Характеристики процесу як елементу комплексу маркетингу.
2. Місце та роль фізичних свідоцтв у структурі комплексу маркетингу.
3. Атмосфера торговельної зали та її складові.
4. Роль персоналу в маркетинговій діяльності торговельного підприємства.

Завдання 1. Новорічна вітриністика.

Мета роботи: Закріплення теоретичного матеріалу щодо візуалізації комунікаційної компоненти маркетингу торговельної точки на основі принципів вітриністики на основі створення концепту (макету вітрини) для конкретної ТТ.

Зміст роботи:

1. На основі проведених раніше досліджень сформулюйте концепцію вітрини обраної Вами ТТ.
2. Окресліть основні завдання створення вітрини для обраної Вами ТТ.
3. На довільній основі запропонуйте композицію вітрини.
4. Орієнтовано визначте, у який період має бути розміщений проект Вашої вітрини.
5. Обґрунтуйте терміни розміщення вітрини відповідно до КТА, який відповідає формату обраної Вами ТТ, профілю цільової аудиторії, моделям ситуативних купівель, ролі товарних категорій, які просуваються за допомогою концепції вітрини.
6. Запропонувати варіанти актуалізації композиції вітрини в умовах високого маркетингового сезону (Новорічних та Різдвяних свят).
7. Підготовка звіту «Новорічна (Різдвяна) вітрина (назва торговельного закладу)» у формі презентації.
8. Презентація та захист результатів дослідження.

Завдання 2. Продивіться спеціалізовані журнали та сайти, присвячені роздрібній торгівлі, та з'ясуйте, на які вакансії ритейлори набирають персонал.

Проаналізуйте:

- Види вакансій та орієнтовний розмір заробітної платні;
- Види вакансій та компетенції, які належать до галузі торговельного маркетингу

- Види вакансій та спеціалізацію магазину.

Зробіть узагальнений висновок.

Завдання 3. Ситуаційне завдання:

Вам доручено дослідити, як чуттєві компоненти впливають на рішення споживача купити товар. Як Ви вважаєте, яка музика змушує покупців витратити більше грошей: швидка чи повільна, голосна чи тиха? Наведіть приклади.

Завдання 4. Ситуаційне завдання:

Вам доручено дослідити, як чуттєві компоненти впливають на рішення споживача купити товар. Як Ви вважаєте, які запахи піднімають покупцям настрій в передсвяткові дні? Наведіть приклади.

Завдання 5. Підготуйте фіксовані виступи наодну із тем:

- Сучасна система тренінгового навчання торговельного персоналу.
- Формування лояльності торговельних працівників.
- Бонусні системи мотивації праці торговельних працівників
- Кар'єрне зростання працівників сфери торгівлі
- Корпоративна культура як спосіб підвищення ефективності роботи персоналу торговельного підприємства.

НЕ. 3.1. Управління поведінкою покупців інструментами мерчандайзингу

1. Напрями мерчандайзингу.
2. Планограма викладки товарів.
3. Семплінг у роздрібній торгівлі.
4. Система мерчандайзингу та її складові.

Завдання 1. Оцінка системи мерчандайзингу підприємства:

1. Визначте перелік застосовуваних інструментів мерчандайзингу.
2. Завізуалізуйте планування торговельної зали та планограми викладки товарів.
3. Оцініть складові системи мерчандайзингу.
4. З'ясуйте доцільність застосування інноваційних технологій.

Завдання 2. Ситуаційне завдання:

Ви працюєте мерчандайзером у магазині косметики. Яку композицію викладення товарів Ви б використали для парфумів?

Завдання 3. Підготуйте фіксований виступ на одну із тем:

- Мерчандайзинг та його застосування на сучасному етапі.
- Упаковка як інструмент комунікації в торгівлі.
- Правила ефективної презентації товарів.
- Використання маркетингових впливів на органолептичні відчуття покупця при прийнятті рішення щодо купівлі.
- Сутність і основи виникнення семплінгу.
- Види та форми семплінгу.
- Дегустація як різновид семплінгу.

НЕ. 3.2. Управління лояльністю споживачів

1. Лояльність споживачів та фактори, що її формують.
2. Класифікація лояльності.
3. Показники оцінки лояльності.
4. CRM-системи: сутність та призначення.
5. Типи CRM.

Завдання 1. Аналіз програм лояльності підприємств роздрібної торгівлі:

1. Дослідження комплексу маркетингу підприємства роздрібної торгівлі та їх вплив на формування лояльності споживачів.
2. Аналіз типу програми лояльності, яка використовується підприємством роздрібної торгівлі.
3. Опис переваг та недоліків використовуваної програми лояльності.
4. Обґрунтування доцільності змін у програмі лояльності підприємства роздрібної торгівлі.

Завдання 2. Визначення рівня лояльності споживачів.

Мета роботи: закріплення теоретичного матеріалу щодо управління лояльністю споживачів торговельної точки на основі методу Ф. Райхельда, який передбачає розрахунок чистого індексу підтримки NPS для конкретної ТТ.

Метод Ф. Райхельда передбачає розрахунок чистого індексу підтримки NPS (Net Promoter Score): математичну оцінку ймовірності того, що клієнти дадуть рекомендації, що стосуються бренду, іншим. Ступінь ймовірності оцінюється в балах від 0 до 10. За результатами оцінки усі споживачі діляться на три групи:

1. Промоутери – найбільш лояльна частина споживачів, які не бояться ризикувати своєю репутацією, рекомендуючи підприємство

та його товари. Ступінь ймовірності рекомендації – 9-10 балів.

2. Нейтралі – позитивно ставляться до підприємства, задоволені його товаром, але не готові рекомендувати його іншим. Іншими словами вони представляють собою пасивних споживачів. Ступінь ймовірності рекомендації – 7-8 балів.

3. Критики – зазвичай, незадоволені досвідом взаємодії з підприємством та його товаром, їх відгуки негативні, вони можуть знизити потік нових споживачів. Ступінь ймовірності рекомендації – 0-6 балів. Індекс (NPS) визначається за наступною формулою:

$$NPS = \frac{\text{Частка промоутерів} - \text{Частка критиків}}{\text{Загальна кількість опитаних}}$$

Зміст роботи:

1. Складання анкети для опитування клієнтів обраної вами торговельної точки.
2. Проведіть опитування та запропонуйте клієнтам оцінити відповідь за шкалою від 0 до 10, де 0 – це ті, хто зовсім не порекомендує, а 10 – дуже ймовірно.
3. Виділення в результаті опитування виділіть груп споживачів – промоумери, нейтралі та критики.
4. Розрахуйте загальний рівень NPS за формулою, яка зображена вище.
5. Опишіть отримані результати і зробіть висновки.
6. Підготуйте звіт і презентуйте отримані результати у вигляді презентації.

Завдання 3. Підготуйте Тематика фіксований виступ на одну із тем:

- Управління процесом формування та підтримки лояльності.
- Методики, процеси та процедури управління лояльністю споживачів.
- Сутність та види програм лояльності підприємства.
- Світовий досвід використання програм лояльності та їх результати.
- Особливості використання програм лояльності у практичній маркетинговій діяльності підприємств.
- Можливості і використання CRM-систем.
- Ринок CRM-систем: класифікація CRM-систем: операційна, аналітична, колаборативна. Постачальники CRM-систем.

КОНТРОЛЬНІ ТЕСТИ З КУРСУ «ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ»

1. Маркетинг торгівлі промисловими продуктами – це вид діяльності на ринку:

- а) В2С;
- б) В2В;
- в) споживчому;
- г) досконалої конкуренції.

2. Основна мета торговельного маркетингу:

- а) просування товарів і підвищення лояльності покупців;
- б) вивчення попиту покупців;
- в) стимулювання збуту;
- г) формування попиту та стимулювання збуту.

3. Оберіть ознаки маркетингу взаємовідносин:

- а) основа взаємодії продавця і споживача - співпраця, довіра;
- б) організаційна мета - здійснення продажів і забезпечення товарообороту;
- в) часова орієнтація - довгострокова;
- г) концепція клієнта - індивідуальний клієнт;
- д) пріоритет – пошук клієнтів.

4. Роздрібна торгівля через Інтернет – це:

- а) традиційний формат торгівлі;
- б) позамагазинний формат торгівлі;
- в) синтетичний формат торгівлі;
- г) формат торгівлі, що базується на технічних засобах.

5. Функціональний процес покупки передбачає:

- а) цілеспрямовані, заздалегідь намічені, рутинні, звичні дії;
- б) заздалегідь запланований процес із попереднім збором інформації;
- в) неспішний перегляд всього представленого на асортименту на прилавках та вітринах, інтуїтивний пошук і вибір товару
- г) великі витрати часу.

6. Метод аналізу, який дозволяє визначити ключові ознаки різниці у купівельній поведінці та класифікувати за ними споживачів (наприклад, ознаки лояльних/нелояльних споживачів):

- а) факторний;
- б) кореляційний;
- в) регресійний;
- г) дискримінантний.

7. За намірами покупця можна виділити такий вид попиту як:

- а) задоволений;
- б) повноцінний;
- в) імпульсивний;
- г) сезонний.

8. Обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів не тільки покриває поточні витрати на ведення діяльності, а й утворює прибуток, розміри якого після сплати податків задовольняють власників підприємства в мінімальному рівні рентабельності на вкладений капітал – це:

- а) точка беззбитковості;
- б) точка прибутковості;
- в) точка мінімальної рентабельності;
- г) точка окупності.

9. ... процес забезпечує перехід товарів із сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості:

- а) технологічний;
- б) торговий;
- в) виробничий;
- г) посередницький.

10. Товари, які доповнюють наявний асортимент, щоб клієнт не звертався до конкурента, – це:

- а) лідери;
- б) локомотиви;
- в) впроваджені;
- г) тактичні.

11. Варіант стратегічного розвитку при якому новий асортимент пропонується для нових покупців, – це:

- а) диверсифікація;
- б) проникнення на ринок;
- в) розширення ринку;
- г) розробка асортименту.

12. Дрібнороздрібна торговельна мережа складається з:

- а) павільйонів, кіосків, палаток, пунктів пересувної торгівлі та автоматів, нестационарних торговельних одиниць;
- б) магазинів різних форматів;
- в) ринків;
- г) торгових агентів.

13. Тимчасові торговельні місця для здійснення роздрібного продажу товарів з використанням спеціально обладнаних транспортних засобів – це:

- а) кіоски;
- б) павільйони;
- в) палатки;
- г) пункти пересувної торгівлі.

14. Сукупність зовнішніх і внутрішніх елементів торгового об'єкта, що впливають на сенсорні рецептори та формують психологічний стан покупця, – це:

- а) інтер'єр магазину;
- б) атмосфера магазину;
- в) екстер'єр магазину;
- г) оздоблення магазину.

15. Кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура належать до таких елементів атмосфери магазину як:

- а) психологічні;
- б) організаційні;
- в) маркетингові;
- г) органолептичні.

16. Стрічка з логотипом, приклеєна з боку полиці, – це:

- а) джумбі;
- б) воблер;
- в) бренд-скотч;
- г) гірлянда.

17. Надання знижки за умови придбання кількох товарів однієї торгової марки.:

- а) мультипокупки;
- б) поєднаний продаж;
- в) товарообмінний залік;
- г) пряме зниження цін.

18. Рівень ..., за правилами мерчандайзингу, використовується для пропозиції товарного запасу або для товарів, упаковка яких є достатньо привабливою і може бути зауважена здалеку споживачем:

- а) ніг;
- б) рук;
- в) очей;
- г) капелюха.

19. Мокрий семплінг передбачає, що:

- а) споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу;
- б) покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома;
- в) організовується розсилка зразків продукції для ознайомлення з нею споживачів і стимулювання в такий спосіб збуту;
- г) покупцеві пропонується додаткова знижка за дегустацію продукту і написання позитивного відгуку.

20. Високий ступінь прив'язаності споживача до підприємства, проте незначна ймовірність здійснення ним повторної трансакції характерні для такого типу лояльності:

- а) цінова;
- б) монополістична;
- в) потенційна;
- г) інерції.

21. Основним об'єктом торговельного маркетингу є:

- а) споживач;
- б) виробник;
- в) торговельна послуга;
- г) покупець.

22. Розвізна торгівля належать до:

- а) традиційного формату торгівлі;
- б) позамагазинного формату торгівлі;
- в) синтетичного формату торгівлі;
- г) формату, що базується на технічних засобах.

23. Процес вибору торговельного об'єкта для здійснення покупок може різнитися за обсягом витраченого часу та кількістю проаналізованої інформації та відповідати таким типам прийняття рішень:

- а) обмежене вирішення проблеми;
- б) звичне вирішення проблеми;
- в) регулярне вирішення проблеми;
- г) систематичне вирішення проблеми;
- д) розширене вирішення проблеми.

24. До внутрішніх джерел інформації у ході проведення маркетингових досліджень підприємств торгівлі не належать

- а) звіти та видання галузевих та спільних підприємств
- б) маркетингову статистику, що відображає величину, структуру та динаміку товарообороту, обсяги збуту, обсяги розпродажів, у тому числі у розрізі окремих асортиментних груп;
- в) дані щодо маркетингових витрат, зокрема на просування, включаючи рекламу, паблік релейшнз, стимулювання збуту, а також на збут, розвиток комунікацій тощо;
- г) дані, що можуть стосуватися роботи персоналу, його взаємовідносин із покупцями (зокрема, аналіз книги скарг та пропозицій) та ін.

25. Метод аналізу маркетингової інформації, який дозволяє виявити і оцінити напрямок зв'язку між факторами впливу та якісними й кількісними показниками купівельної поведінки споживача – це:

- а) кластер-аналіз;
- б) регресійний аналіз;
- в) варіаційний аналіз;
- г) кореляційний аналіз.

26. За станом ринку виділяють такий вид попиту як:

- а) твердий;
- б) сезонний;
- в) негативний;
- г) задоволений.

27. Сукупність пов'язаних, послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів до торгового залу для реалізації їх покупцям при оптимальних витратах часу і високому рівні торговельного обслуговування, – це:

- а) продаж;
- б) торгово-технологічний процес;
- в) трейд-маркетинг;
- г) торговельний маркетинг.

28. До основних операцій торгово-технологічного процесу не належать:

- а) приймання товарів за кількістю;
- б) реклама товарів та інформування відвідувачів магазину;
- в) показ і демонстрація товарів у дії;
- г) консультування покупців;
- д) розміщення і викладання товарів у торговому залі.

29. Метод продажу, який полягає в тому, що торговий представник телефонує споживачеві і пропонує йому купити той чи інший товар, - це:

- а) телемаркетинг;
- б) мобільний маркетинг;
- в) Інтернет-маркетинг;
- г) телевізійний маркетинг негайного відгуку.

30. Обсяг товарообороту підприємства, при якому сума валового доходу від реалізації дорівнює сумі поточних витрат, – це:

- а) рівень рентабельності;
- б) рівень доходності;
- в) точка беззбитковості;
- г) точка реалізації.

31. Сукупність видів, різновидів, сортів, товарів, об'єднаних за певними ознаками, – це:

- а) товарна номенклатура;
- б) товарний асортимент;
- в) товарний перелік;
- г) товарна пропозиція.

32. Товари, які доповнюють наявний асортимент, щоб клієнт не звертався до конкурента, – це:

- а) локомотиви;
- б) лідери;
- в) тактичні;
- г) впроваджені.

33. Розрізняють такі види товарного асортименту як:

- а) торговельний;
- б) посередницький;
- в) виробничий;
- г) комплексний.

34. До характеристик товарного асортименту не належать:

- а) ширина;
- б) глибина;
- в) насиченість; г) довжина.

35. До цілей ціноутворення не належить:

- а) максимізація поточного прибутку;
- б) завоювання лідерства за якістю продукції;
- в) зменшення частки ринку;
- г) забезпечення виживання на ринку.

36. Витрати, що залишаються незмінними незалежно від обсягів продажу товарів, – це:

- а) змінні;
- б) постійні;
- в) системні;
- г) регулярні.

37. Ціна, яка встановлюється в залежності від контингенту споживачів – товари для молоді, літніх, хворих, професіоналів та ін. належать до :

- а) диференційованого ціноутворення;
- б) конкурентного ціноутворення;
- в) асортиментного ціноутворення;
- г) стимулюючого ціноутворення.

38. Спонтанність, енергія, хвилювання та збудження, ігнорування наслідків покупки – це характеристики:

- а) повністю запланованої покупки;
- б) частково запланованої покупки;
- в) імпульсної покупки;
- г) регулярної покупки.

39. Візуальний мерчандайзинг не охоплює такий процес як:

- а) планування торговельної зали;
- б) розміщення рекламних матеріалів;
- в) розрахунок товарного запасу по асортиментних групах;
- г) стратегія подання і розміщення самого товару.

40. Спеціальні таблички, вирізані з картону із зображеннями товару, логотипом марки або піктограмами, що приєднані до основи за допомогою гнучкої пластикової стрічки, – це:

- а) шелфтокер;
- б) стопер;
- в) джумбі;
- г) воблер.

41. За формою утворення попит поділяють на:

- а) твердий, альтернативний, ажіотажний, імпульсивний;
- б) потенційний, сформований, складений, сезонний;
- в) задоволений, умовно-задоволений, незадоволений;
- г) негативний, відсутній, повноцінний, надмірний, знижений.

42. Науково обґрунтоване передбачення розвитку попиту в майбутньому на підставі вивчення наявних тенденцій та його зміни - це:

- а) планування попиту;
- б) концепція попиту;
- в) проектування попиту;
- г) прогнозування попиту.

43. Сукупність умов, за яких у даний момент проходить діяльність на ринку, що характеризується певним співвідношенням попиту та пропозиції на товари одного виду, а також рівнем і співвідношенням цін, - це:

- а) кон'юнктура ринку;
- б) частка ринку;
- в) місткість ринку;
- г) сегмент ринку.

44. До цілей цінової політики не відносять:

- а) максимізацію поточного прибутку;
- б) збільшення частки ринку;
- в) аналіз попиту та пропозиції;
- г) забезпечення виживання фірми.

45. Оптова база продає однакові партії взуття різним посередникам за різними цінами залежно від корисності партнера. Тут застосовуються:

- а) дискримінаційні ціни;
- б) демпінгові ціни;
- в) фіксовані ціни;
- г) гнучкі ціни..

46. Чотири роздрібні магазини однакової спеціалізації об'єдналися в асоціацію з метою досягнення спільних цілей. Така система розповсюдження має назву:

- а) вертикальна;
- б) горизонтальна;
- в) багатоканальна;
- г) діагональна.

47. Франчайзингові системи відносять до:

- а) багатоканальних систем розповсюдження;
- б) горизонтальних систем розповсюдження;
- в) вертикальних систем розповсюдження;
- г) діагональних систем розповсюдження.

48. Всеохоплююча, систематична, незалежна і періодична перевірка маркетингового середовища, цілей, стратегій і окремих видів маркетингової діяльності – це:

- а) маркетинговий контролінг;
- б) маркетинговий аудит;
- в) маркетингове оперативне планування;
- г) маркетингова стратегія.

49. Торговельна послуга як об'єкт торговельного маркетингу являє собою:

- а) набір комунікативних засобів по просуванню продукції до кінцевого споживача
- б) найважливіший елемент маркетингу, в якому сконцентровані результати всіх заходів виробничо-збутової діяльності фірми;
- в) пропозицію організації умов для здійснення процедури купівлі-продажу продуктів у відповідності із запитами учасників торговельного процесу;
- г) програму формування попиту та стимулювання збуту .

50. Завданням торговельного маркетингу щодо управління поведінкою споживачів не являється:

- а) аналіз і інтерпретація чинників, що впливають на купівельну поведінку різних груп населення;
- б) вибір оптимального постачальника продукції;
- в) збільшення часу перебування покупців в магазині і числа здійснюваних ними покупок;
- г) збільшення середньої суми покупки.

51. За якими показниками визначається ефективність самообслуговування ?

- а) за економією часу покупців, збільшенням пропускної спроможності, зростанням товарообороту, раціональним використанням торговельних площ, зниженням витрат, підвищенням рентабельності;
- б) за підвищенням питомої ваги площі торговельного залу, коефіцієнта стабільності асортименту;
- в) за скороченням чисельності працівників торгівлі;
- г) за зниженням витрат обігу, підвищенням рентабельності.

52. Головним критерієм вибору місця розташування торговельного підприємства є:

- а) рівень купівельної спроможності району;
- б) обсяг товарообігу виробника;

- в) привабливість асортименту;
- г) наявність і розвиненість конкуренції.

53. Покупець – це:

- а) юридична або фізична особа, яка отримує на взаємовигідній основі право власності на товар;
- б) юридична особа, яка забезпечує клієнтам пошук контрагентів;
- в) посередник, який виконує функцію наближення товару й права власності на нього до споживача;
- г) економічний суб'єкт, який планує систему тактичних способів просування продукції.

54. Комплекс взаємопов'язаних послідовно-виконуваних операцій, метою доведення продуктів з відповідним набором характеристик до місця реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами часу і при високому рівні торговельного обслуговування – це:

- а) зв'язки з громадськістю;
- б) торговельний процес;
- в) асоціація незалежних дистриб'юторів;
- г) маркетинг-мікс.

55. Оптова торгівля – це:

- а) сукупність технічних засобів, основна задача яких фізичне переміщення готової продукції зі складу підприємства виробника до споживача або посередника;
- б) механізм забезпечення довгострокового розширення ринкової ніші для певного товару або марки;
- в) форма відносин між підприємствами, організаціями, щодо поставок продукції великими партіями;
- г) засіб масової інформації, який сприяє поступовому розвитку світової економіки в наслідок активізації комунікацій учасників будь-якої країни, регіону, населеного пункту.

56. Визначальні риси самообслуговування:

- а) обмежена кількість надаваних послуг, привабливість цін, торгівля товарами повсякденного попиту;
- б) торгівля, товари на рознос, продаж за телефоном, невелика кількість надаваних послуг;
- в) широка розмаїтість послуг, торгівля модними товарами;
- г) мінімальна кількість послуг, що надаються, привабливість цін, торгівля товарами постійного і повсякденного попиту.

57. Результатом мерчандайзингу виступає:

- а) яскраве оформлення торговельної точки;
- б) показ всього асортименту пропонованих товарів;
- в) стимулювання споживачів обрати та купити товар
- г) просування марки товаровиробника.

58. Різновиди концентрації магазинів:

- а) об'єднання власників привілеїв, торгівля, торгівля на рознос, служба замовлень зі знижкою;
- б) центральний діловий район, регіональний торговий центр, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону;
- в) служба замовлень зі знижкою, торгівля, торгівля на рознос, районний торговий центр, торговий центр мікрорайону;
- г) торговий центр мікрорайону, універсам, універмаг, магазин товарів повсякденного попиту.

59. Організовану торгівлю за виставленими експонатами з обумовленою кількістю учасників, строками та місцем проведення називають:

- а) презентацією;
- б) ярмарком;
- в) виставкою;
- г) форумом

60. Знайдіть неправильну відповідь. Основними маркетинговими рішеннями роздрібного торговельного підприємства є:

- а) вибір цільового ринку;
- б) вибір товарного асортименту та комплексу послуг;
- в) рішення щодо цін;
- г) рішення щодо післяпродажного сервісу технічно складних товарів;
- д) рішення щодо методів стимулювання продажу;
- е) вибір місця розміщення магазину та інших торгових точок.

61. Мікромаркетинг торговельної точки – це:

- а) ефективне представлення товару у торговельному залі;
- б) центральний діловий район;
- в) служба замовлень зі знижкою;
- г) мінімальна кількість послуг.

62. Назвіть основні принципи закупівлі товарів:

- а) попит споживачів, обсяг і асортимент товарів, нормалізація товарних запасів, регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі, оновлення асортименту.

б) орієнтація на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки та виробництва й розвитку людських потреб.

в) забезпечення нормальних умов для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі.

г) обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлям, мають відповідати обсягові, асортиментові й динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів.

63. До супермаркетів належать підприємства, що мають площу:

а) від 400 до 2500 м²;

б) від 300 до 1500 м²;

в) від 200 до 1000 м²;

г) від 300 до 4500 м².

64. Який із вказаних видів діяльності не відноситься до напрямків торговельного маркетингу:

а) організація та проведення промоакцій;

б) створення програм лояльності для торговельних посередників;

в) будівництво об'єктів торговельної нерухомості;

г) проведення Mystery shopping.

65. Товаропостачання роздрібною торговою мережі – це:

а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі;

б) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті, що відповідають попиту населення;

в) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі в кількості й асортименті та у певно встановлений проміжок часу, що відповідає попиту населення;

г) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібною мережі точно в термін.

66. Маршрут руху покупців по торговельному залу має починається з:

а) біля касового апарату;

б) полиць з найменш привабливими товарами;

в) полиць товарів повсякденного попиту;

г) полиць товарів, що дають найбільш великий прибуток від товарообмінних операцій.

67. Позамагазинними форматами торгівлі являються:

- а) продаж через прилавок;
- б) торгівля у форматі «самообслуговування»;
- в) купівля за допомогою консультанта торгового залу;
- г) торгівля товарами у форматі «директ-мейл».

68. Знайдіть неправильну відповідь. Коефіцієнт стійкості асортименту в магазині можна розраховувати:

- а) на конкретну дату;
- б) за період (місяць, квартал, рік);
- в) за асортиментом товарів окремих товарних груп;
- г) за асортиментом товарів споживчих комплексів.

69. Оберіть правильний варіант, у якому зазначені основні принципи закупівлі товарів:

- а) попит споживачів, обсяг і асортимент товарів, нормалізація товарних запасів, регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі, оновлення асортименту;
- б) орієнтація на постійне оновлення асортименту з урахуванням найновіших досягнень науки та виробництва й розвитку людських потреб;
- в) забезпечення нормальних умов для регулювання товаропостачання роздрібною торговельною мережі в оптимальному для неї режимі;
- г) обсяг і асортимент товарів, що підлягають закупівлі, мають відповідати обсягу, асортименту й динаміці споживання з урахуванням необхідності нормалізації товарних запасів.

70. Мерчандайзинг – це:

- а) будь-яка діяльність із продажу товарів посередникам для їх подальшого комерційного використання;
- б) будь-який заклад, що займається торгівлею;
- в) будь-яка діяльність із продажу товарів або послуг безпосередньо кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання;
- г) комплекс заходів, вироблених у торговельному залі і спрямованих на просування того або іншого товару, марки або упакування.

71. У чому переваги спеціалізації торговельної мережі?

- а) у збільшенні витрат часу на придбання товарів, можливості зосередження торгівлі в обмеженій кількості підприємств;
- б) у кращому використанні торговельної площі, створенні

- додаткових зручностей, впровадженні прогресивних методів продажу, розширенні асортименту, глибокому вивченні попиту;
- в) у скороченні числа пунктів продажу, зниженні можливостей для покупців здійснити комплексну купівлю, розширенні асортименту;
- г) у збільшенні витрат часу на придбання товарів.

72. На які види поділяють роздрібну торговельну мережу з урахуванням особливостей обслуговування?

- а) на державну, приватну, спеціалізовану;
- б) на спеціалізовану, універсальну, пересувну;
- в) на стаціонарну, пересувну, посилову;
- г) на кооперативну, державну, приватну;

73. Основний обсяг роздрібно́ї торгівлі здійснюється:

- а) через роздрібні магазини;
- б) зі складів виробника;
- в) шляхом поза магазинної торгівлі;
- г) через Інтернет.

74. Вкажіть визначення змісту сучасного торговельного маркетингу:

- а) єдина система принципів, цілей та завдань для формування соціально-корпоративної відповідальності, культури, організації та іміджу;
- б) комплекс планово-управлінських рішень при розробці нових видів товарів;
- в) комплекс ефективних заходів для розвитку дистрибуції і підвищення продажів;
- г) філософія управління різноманітними комунікаціями в процесі виробництва товарів та послуг.

75. На якому з етапів життєвого циклу торговельної точки продажі зростають повільно?

- а) впровадження на ринок;
- б) розробки продукту;
- в) розширення продажів;
- г) падіння продажів.

76. В основі мережної торгівлі використовується франчайзинг, зміст якого полягає у:

- а) організації торгівлі в рамках конкурсного відбору (тендеру) для виконання державного замовлення;
- б) право на участь у роботі біржі по торгівлі ф'ючерсними контрактами;

в) привілеї у отриманні пільгового кредиту для виконання соціальних програм;

г) певний тип організації технології продажів, який передбачає функціонування широкої мережі магазинів, які мають єдину торговельну марку та фірмовий стиль обслуговування клієнтів

77. Відношення площі усіх елементів обладнання (горизонтальних, вертикальних та ін.), яке використовують для викладки товарів, до торговельної площі магазину – це:

а) коефіцієнт використання демонстраційної площі;

б) коефіцієнт демонстраційної площі;

в) коефіцієнт установчої площі;

г) коефіцієнт повноти асортименту.

78. Маркетинг роздрібної торгівлі включає такі напрямки як:

а) створення мережі дистрибуційних центрів;

б) маркетингові дослідження з метою обґрунтування інноваційної політики;

в) стратегію мерчандайзингу для збільшення роздрібного товарообігу;

г) фінансування великих інвестиційних проектів.

79. Коефіцієнт завершеності покупок визначається як:

а) відношення реалізованого попиту до загального;

б) відношення фактичної середньоденної чисельності покупців, які здійснили покупки, до середньоденної чисельності відвідувачів магазину;

в) відношення товарообороту магазину до загальної величини попиту;

г) відношення демонстраційної площі відведеної на представлення товару до розміру середнього чека покупки.

80. Виділіть вірне формулювання визначення роздрібної торгівлі:

а) перепродаж нових або бувших у користуванні товарів роздрібним торговцям;

б) продаж промислових товарів постачальницько-збутовими організаціями для виконання робіт по капітальному будівництву;

в) продаж без видозмін та доповнень нових та бувших у користуванні товарів для особистого або домашнього використання;

г) продаж товарів оптовим торговцям для перепродажу з метою професійного використання.

81. Співвідношення окремих товарних груп у загальному обсязі товарообороту, виражене у відсотках, – це:

- а) товарна структура товарообороту;
- б) питома вага кожного товару або товарної групи в загальному обсязі товарообороту;
- в) обсяг товарообороту у вартісному виразі;
- г) співвідношення обсягів продажу двох окремих видів товарів або товарних груп.

82. Приймання замовлень або відправка покупок поштою – це:

- а) послуги перед продажем товару;
- б) послуги після продажу товару;
- в) послуги, спрямовані на стимулювання покупки
- г) додаткові послуги.

83. Безкоштовна автостоянка – це:

- а) послуги перед продажем товару;
- б) платні спеціалізовані послуги;
- в) послуги після продажу товару;
- г) додаткові послуги.

84. Типові представники роздрібно́ї торгівлі (магазинної), що реалізують широкий асортимент (понад 5000 асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів; оптимальні розміри торгової площі – 400-2000 м²; метод продажу самообслуговування; рівень цін - вище середнього:

- а) гіпермаркети;
- б) універмаги;
- в) дискаунтери;
- г) супермаркети.

85. Упаковка – це:

- а) засіб або комплекс засобів, які забезпечують захист товарів від пошкоджень і втрат, а довкілля – від забруднень;
- б) функціонально самостійний виріб, який містить раціональний за обсягом використання споживчий запас, забезпечує безпосередній захист його кількості та якості протягом необхідного часу і становить єдину з запасом вартість;
- в) спосіб вигідного представлення товару на місці продажу;
- г) носій інформації про товар.

86. Бентам – це тип невеликого магазину роздрібно́ї торгівлі, який має:

- а) територіальну віддаленість від споживачів;

- б) великий асортимент, який включає понад 10000 позицій;
- в) максимальне наближення до мешканців найближчого району здійснення покупки, а також достатньо широкий обов'язковий асортимент різних товарів;
- г) асортимент виключно певної групи товарів, виробництва конкретного товаровиробника.

87. Що означає роздрібна ціна у торговельному маркетингу?

- а) ціна на товар, що продається в особисте споживання у малих, одиничних кількостях;
- б) середня ціна здійснення угод по даному товару на конкретному ринку у певний проміжок часу;
- в) ціна купівлі-продажу, яка фіксується сторонами у контракті та відображає умови реалізації продукції;
- г) ціна із врахуванням знижки.

88. Форма відносин між підприємствами, організаціями, завдяки якій господарські зв'язки по поставках продукції великими партіями сторони формують самостійно:

- а) роздрібна торгівля;
- б) оптова торгівля;
- в) франчайзинг;
- г) лізинг.

89. Організована товарна торгівля за виставленими експонатами в рамках програми заходів по просуванню продукту із наперед обумовленою кількістю учасників, часом та місцем проведення, з метою розвитку певних сфер економічної діяльності:

- а) ярмарка;
- б) виставка;
- в) аукціон;
- г) тендер.

90. Формат дискаунтера відносять до:

- а) традиційного формату;
- б) позамагазинного формату;
- в) формату, що базується на технічних засобах;
- г) синтетичного формату.

91. Формат торговельного центру відносять до:

- а) традиційного формату;
- б) позамагазинного формату;
- в) формату, що базується на технічних засобах;
- г) синтетичного формату.

92. Фізична особа, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника, – це:

- а) організація-споживач;
- б) посередник;
- в) постачальник;
- г) споживач.

93. Комплекс взаємозв'язаних послідовно виконуваних операцій, метою яких є доведення товарів належної якості до торговельного залу для реалізації їх покупцям у широкому асортименті з оптимальними затратами праці, часу і при високому рівні торговельного обслуговування, - це:

- а) постачання;
- б) торгово-технологічний процес;
- в) торгівля;
- г) маркетинг.

94. Комплексний процес покупки передбачає:

- а) цілеспрямовані, заздалегідь намічені, рутинні, звичні дії;
- б) заздалегідь запланований процес із попереднім збором інформації;
- в) неспішний перегляд всього представленого на асортименту на прилавках та вітринах, інтуїтивний пошук і вибір товару;
- г) великі витрати часу.

95. Для наочного представлення сприйняття і переваг респондентів, якими виступають споживачі використовують:

- а) факторний аналіз;
- б) варіаційний аналіз;
- в) кластер-аналіз;
- г) багатовимірне шкалювання.

96. Торговий процес:

- а) забезпечує надходження товарів у сферу обігу;
- б) забезпечує перехід товарів із сфери обігу у сферу споживання і зміну форм вартості;
- в) охоплює комплексно операції, які забезпечують обробку товарів, починаючи з їх надходження в магазин і закінчуючи підготовкою до продажу та відпуску їх покупцям;
- г) забезпечує післяпродажне обслуговування споживача.

97. Виручка від реалізації торговельних послуг, що спрямовується на відшкодування витрат обігу та формування прибутку в торгівлі – це:

- а) ціна;
- б) собівартість;
- в) торговельна надбавка;
- г) непрямі податки.

98. Внутрішні ресурсні можливості торговельного підприємства реалізувати товари за рахунок наявних кадрових компетенцій в сфері формування асортименту, технологічної та передпродажної підготовки, мерчандайзингу та сервісної підтримки – це:

- а) збутовий потенціал торговельного підприємства;
- б) ринкові можливості підприємства;
- в) кадрові ресурси підприємства;
- г) стратегія підприємства.

99. Рівень торговельного обслуговування в магазині, поведінка обслуговуючого персоналу, їх професійний рівень та зовнішній вигляд відносять до:

- а) психологічних факторів впливу на покупця;
- б) організаційних факторів впливу на покупця;
- в) органолептичних факторів впливу на покупця;
- г) імпульсивних факторів впливу на покупця.

100. Метод оцінки лояльності, який полягає у визначенні максимальної ціни на товар, при якій споживач відмовляється від своєї потреби, - це:

- а) ціни переходу;
- б) середній час споживання;
- в) вербальної ймовірності;
- г) ймовірність рекомендувати.

ПЕРЕЛІК ПИТАНЬ ДЛЯ ЗАЛІКОВОГО КОНТРОЛЮ, САМОКОНТРОЛЮ ТА САМОПЕРЕВІРКИ

1. Що розуміють під поняттям «Торговельний маркетинг»?
2. Які цілі переслідує маркетингова діяльність у торгівлі?
3. Відмінності між трейд-маркетингом та торговельним маркетингом.
4. Трансакційний маркетинг, його характеристики.
5. Маркетинг взаємовідносин у торгівлі: цілі та завдання.
6. Формування комплексу маркетингу підприємства роздрібною торгівлі у межах маркетингу взаємовідносин.
7. Охарактеризуйте маркетингове середовище підприємства роздрібною торгівлі.
8. Опишіть ключові вектори впливу мікросередовища функціонування підприємства.
9. Дайте характеристику напрямкам впливу макросередовища на діяльність підприємства.
10. Охарактеризуйте стратегію планування нових товарів та її етапи.
11. Взаємозв'язок мікро- і макромаркетингу торговельного підприємства.
12. Розкрийте зміст поняття поведінки покупців..
13. Визначте фактори, які впливають на поведінку покупців.
14. Охарактеризуйте вплив референтних груп на купівельну поведінку споживачів.
15. Типи прийняття рішень про купівлю, їх характеристика.
16. Опишіть етапи прийняття рішення про купівлю.
17. Охарактеризуйте типи покупок, особливості поведінки покупців під час їх здійснення.
18. Опишіть інформаційну систему торговельного маркетингу.
19. Аналіз та прогнозування попиту на товари.
20. Якість торговельного обслуговування, фактори що її формують.
21. Розкрийте зміст основних підходів до оцінки якості торговельного обслуговування.
22. Сегментування споживачів: завдання та основні критерії.
23. Організація та проведення Mystery shopper.
24. Цілі та відповідні їм методи дослідження поведінки споживачів підприємствами роздрібною торгівлі.
25. Методи аналізу маркетингової інформації щодо поведінки споживачів.

26. Які існують типи та формати магазинів?
27. Опишіть основні торговельно-технологічні процеси магазину.
28. Визначте основні показники ефективності підприємств роздрібною торгівлі.
29. Відділ маркетингу підприємства роздрібною торгівлі: завдання та цілі функціонування.
30. Розкрийте сутність поняття товарного асортименту торговельного підприємства.
31. Показники оцінки товарного асортименту торговельного підприємства.
32. Опишіть переваги та недоліки використання Private Label.
33. Опишіть принципи використання категорійного менеджменту в управлінні асортиментом магазину.
34. Охарактеризуйте процес формування ціни на товари в магазині.
35. Опишіть фактори, які впливають на формування роздрібною ціни.
36. Опишіть процес управління рухом товарів.
37. Опишіть можливі різновиди маркетингових стратегій диференціації.
38. Охарактеризуйте додаткові послуги у торгівлі.
39. Дайте характеристику комунікаційній політиці підприємства торгівлі, визначте її завдання.
40. Опишіть вплив атмосфери магазину на поведінку покупців.
41. Опишіть елементи системи інтегрованих маркетингових комунікацій торговельного підприємства.
42. Опишіть заходи стимулювання збуту підприємств торгівлі, напрями їх впливу.
43. Опишіть цілі та завдання мерчандайзингу.
44. Опишіть складові системи мерчандайзингу підприємства торгівлі.
45. Що розуміють під планограмою викладки товарів?
46. Семплінг у роздрібній торгівлі, його завдання.
47. Опишіть загальні правила та принципи викладки товару.
48. Визначте сутність лояльності споживача..
49. Опишіть взаємозв'язок задоволеності та лояльності споживача, можливість взаємозаміни даних понять.
50. Визначте основні критерії лояльності.
51. Опишіть основні типи лояльності.
52. Розкрийте роль служби маркетингу у забезпечення лояльності

покупців.

53. Розкрийте сутність CRM-систем.
54. Опишіть схему інформаційних процесів у CRM-системі.
55. Опишіть функції CRM.
56. Опишіть типи CRM.
57. Дайте характеристику підходам до визначення сукупної життєвої цінності споживача.
58. Опишіть особливості маркетингу торговельних мереж.
59. Опишіть стратегічні рішення Інтернет-маркетингу.
60. Дайте характеристику елементам комплексу маркетингу в системі Інтернет-торгівлі.

Список рекомендованої літератури

Базова література:

1. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницької діяльності. *Підприємництво, торгівля та біржова діяльність: підручник* / за ред. д.е.н., проф. І.М. Сотник, д.е.н., проф. Таранюка Л.М. Суми : ВТД : «Університетська книга». 2018. С. 329-358.
2. Біловодська О. А., Сигида Л. О. Маркетинг торгово-посередницьких послуг та комерційна діяльність : конспект лекцій. Суми : Сумський державний університет, 2017. 202 с.
3. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі: навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.
4. Голошубова Н. О. Організація торгівлі : підр. 2-ге вид., переробл. та допов. К. : Київ. нац. торг-екон. ун-т, 2012. 680 с.
5. Заруба В. Я., Парфентенко І. А. Маркетинг роздрібної торгівлі. Навчально-методичний посібник для студентів економічних спеціальностей. Харків : НТУ «ХП», 2019. 106 с.
6. Краус К. М. Управління маркетингом малих торговельних підприємств : монографія. Київ : Центр учбової літератури, 2015. 226 с.
7. Маркетинг для бакалаврів : навч. посібник / за ред. І. М. Буднікевич. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2018. 396 с.
8. Маркетинг у галузях і сферах діяльності / за ред. І. М. Буднікевич. Частина 1. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю.Федьковича, 2012. 560 с.
9. Організація торгівлі : підручник / за ред. В. В. Апопія. Київ : Центр навчальної літератури, 2005. 616 с.
10. Підприємницькі мережі в торгівлі : монографія / за заг. ред. Н. О. Голошубової. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2014. 344 с.
11. Тягунова Н. М., Лісіца В. В., Іванов Ю. В. Мерчандайзинг : кредитно-модульний курс : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
12. Gordon Ian. Relationship Marketing : New Strategies, Technologies and Techniques to Win Customers You Want and Keep Them Forever. Toronto, Canada: John Wiley and Sons Ltd, 2000. 334 p.
13. Payne Adrian. Handbook of CRM : Achieving Excellence in Customer Management. Butterworth-Heinemann, 2005. 288 p.

Допоміжна література:

1. Ахтоян А.Н., Погинайко В.В. Ритейл-маркетинг малого формату торговельних закладів. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Серія: Економічні науки.* 2022. Вип. 65. С.70-77
2. Буднікевич І.М., Черданцева І.Г., Крупенна І.А. Інноваційні інструменти маркетингових досліджень в маркетинговій товарній та комунікаційній політиці торговельних закладів. *Економіка та право.* 2020. № 2(57). С. 64-76.
3. Мардар М.Р., Лозовська Г. М., Устенко І. А. Сучасні методи просування товарів : лаб. практикум : навч. посіб. Херсон : Вид. ФОП Грінь Д.С., 2018. 130 с.
4. Чаплінський Ю.Б., Нікульча В.А. Групування витрат на розробку та імпліmentaцію програми лояльності. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. IV. (80). С.151–162.
5. Нікульча В. А, Чаплінський Ю. Б. Маркетингові рішення підприємств роздрібної торгівлі у процесі мотиваційної взаємодії зі споживачами. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2020. Вип. I-II. (77-78). С. 279 – 289.
6. Нікульча В. А., Чаплінський Ю. Б. Клієнтоорієнтований комплекс маркетингу підприємства роздрібної торгівлі. *Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту.* Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2017. Вип. I-II. С. 443–450.
7. Новітній маркетинг : навч. посіб. / за ред. Є. В.Савельєва. К. : Знання, 2008. 420 с.
8. Юрчук Н. П. CRM-системи : особливості функціонування та аналіз українського ринку. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство.* 2019. Вип. 23(2). С. 141–147.
9. Черданцева І. Г., Венгер Є. І., Чоботар В. В. Основні тенденції розвитку франчайзингу в сфері торгівлі України. *Науковий вісник Чернівецького університету. Збірник наук. праць. Економіка.* Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича, 2018. Вип. 802. С.85–93.
10. Ganapathy V. Modern day retail marketing management. URL: <https://mmimert.edu.in/images/books/modern-day-retail-marketing-management.pdf>

11. Gronroos C. The Relationship Marketing Process : Communication, Interaction, Dialogue, Value. *Journal of Business and Industrial Marketing*. 2004. №19(2). P. 99-113
12. Modeling Customer Lifetime Value / S. Gupta et. al. *Journal of Service Research*, 2006. Volume 9, No 2. P. 139–155.
13. Parvatiyar A, Sheth, J. N. The Domain and Conceptual Foundations of Relationship Marketing. *Handbook of Relationship Marketing*, 2000. URL:
<http://www.institutecrm.com/publication/articles/domain%20and%20conceptual%20foundations%20of%20RM.pdf>
14. Reichheld Frederick F. The loyalty effect : The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value. Boston : Harvard Business School Press, 1996. 323 p.
15. The loyalty effect – the relationship between loyalty and profits. / Reichheld Frederick F. et. al. *European Business Journal*. 2000. Vol. 12, No. 3. P.134-139.

Інформаційні ресурси:

1. Актуальна економічна статистика й аналітика економіки України. URL : <http://www.zet.in.ua>
2. Асоціація ритейлерів України. URL: <https://rau.ua/>
3. Євроінтеграційний портал. URL: <https://eu-ua.org/>
4. ІНКОТЕРМС 2010: офіційні правила міжнародних контролю термінів торговельних умов. URL: <http://www.incoterms.zed.ua/>
5. Міжнародна торгова організація. URL : <https://iccwbo.org/>
6. Офіс з просування експорту України. URL : <https://epo.org.ua/>
7. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL : <http://www.ukrstat.gov.ua/>.
8. Офіційний сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. URL : [http:// www.me.gov.ua/](http://www.me.gov.ua/).
9. Портал PROZORRO. URL : <https://prozorro.gov.ua/>
10. Ритейл в Україні: інформаційний ресурс про український ринок роздрібної торгівлі. URL : <https://ua-retail.com>
11. Торгово-промислова палата України. URL : <https://uccr.org.ua/>
12. Український бізнес портал. URL : <http://www.ubp.com.ua>

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ РЕЗУЛЬТАТІВ НАВЧАННЯ З НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Формами поточного контролю є:

МО1 – презентація самостійних робіт за індивідуальними завданнями.

МО2 – захист бізнес-кейсів, результатів досліджень.

МО3 – аналітичні звіти, реферати.

МО4 – презентації результатів виконання завдань.

МО5 – презентація творчих завдань

МО6 – командні результати ділових ігор.

МО7 – командні результати проєктних завдань.

МО9 – підсумковий контроль – залік в усній формі.

За семестр студент може отримати максимум 60 балів.

Критерії оцінювання знань здобувачів при складанні заліку з навчальної дисципліни «Торговельний маркетинг»

Контрольні заходи включають поточний та підсумковий контроль знань здобувача. Поточний контроль здійснюється під час проведення практичних занять, самостійної роботи та має на меті перевірку рівня підготовленості здобувача до виконання конкретної роботи. Підсумковий контроль проводиться з метою оцінки результатів навчання на завершальному етапі.

Підсумкова оцінка формується з балів, отриманих протягом семестру (максимальна кількість – 60), та балів, отриманих на підсумковому контролі – заліку (максимальна кількість – 40).

Кількість балів за кожний навчальний елемент дисципліни «Торговельний маркетинг» виводиться з суми поточних видів контролю (за виступи та доповнення під час проведення практичних занять, розв'язок задач та ситуацій, тестові завдання, глосарій та ін.) з урахуванням обмеження по максимально можливій кількості балів. Кількість балів за модуль дорівнює сумі балів, отриманих за навчальні елементи даного модуля та за модульну контрольну роботу. Максимальна кількість балів складає: за : 1 модуль – 21 бал; 2 модуль – 22 бали, 3 модуль – 17 балів, 4 модуль – контроль.

Набрана сума балів дозволяє отримати таку оцінку за шкалою оцінювання КМСОНП:

За шкалою ECTS	За національною шкалою	Пояснення за розширеною шкалою	Рейтингова оцінка з дисципліни
A	зараховано	Відмінно	90-100
B		дуже добре	80-89
C		Добре	70-79
D		Задовільно	60-69
E		Достатньо	50-59
FX	не зараховано	(незадовільно) з можливістю повторного складання	35-49
F	не зараховано	(незадовільно) з обов'язковим повторним курсом	0-34

Здобувач, який не отримав позитивні оцінки за підсумками роботи над кожним модулем та набрав менше 35 балів, вважається неатестованим та не допускається до складання заліку. Допущеним до складання заліку здобувач може бути лише в разі відпрацювання всього матеріалу, передбаченого навчальним планом у повному обсязі або тієї частини навчального матеріалу, за яким він був не атестований

Розподіл балів, які отримують здобувачі

Поточне оцінювання (аудиторна та самостійна робота)											Кількість балів (залік)	Сумарна к-ть балів
T1	T2	T3	T4	T5	T6	T7	T8	T9	T10	T11		
5	5	6	5	6	5	5	6	6	6	5	40	100

Формою підсумкового контролю є залік – 40 балів.

ДОДАТКИ

Додаток А
Таблиця 1

Оцінки параметрів порівняння ТТ

Група чинників	Чинники	Досліджувана ТТ	Конкурент 1	Конкурент 2
Корпоративна ідентифікація	Фірмова назва	6	7	9
	Слоган	-	6	9
	Витриманий фірмовий стиль	3	7	8
	Асоціації ідентифікації з магазином	8	8	10
	Середній бал	4,25	7	9
Місцерозташування	Зручність місця розташування	10	6	6
	Вивіски, вказівники	6	7	8
	Середній бал	8	6,5	7
Атмосфера торговельного залу магазину	Дизайн, оформлення інтер'єру	6	7	8
	Якість рекламно-інформаційної та технічної документації	5	7	9
	Оснащеність зала обладнанням	4	6	10
	Меблі, обладнання для зручності покупців	5	6	8
	Середній бал	5	6,5	8,75
Рекламна активність	Реклама в ЗМІ	6	7	9
	Оцінка сайтів компанії	-	9	9
	Дисконтні карти	-	6	9
	Проведення акцій	7	9	8
	Середній бал	3,25	7,75	8,75
Асортимент	Різноманітність асортименту	9	7	8
	Представленість асортименту у торговельному залі	7	8	9
	Відповідність асортименту потребам цільової аудиторії	9	8	7
	Середній бал	8,33	7,6	8
Персонал	Своєчасність реагування на споживчі запити	8	8	7
	Зовнішній вигляд	7	8	8
	Культура спілкування	10	5	7
	Виявлення потреб	9	8	7
	Знання товару та	10	8	6

Група чинників	Чинники	Досліджувана ТТ	Конкурент 1	Конкурент 2
	асортименту			
	Відповіді на питання та зауваження	9	7	8
	Завершення контакту	9	5	7
	Середній бал	8,85	7	6,7
Загальна сума за усередненими параметрами		37,68	42,35	48,2

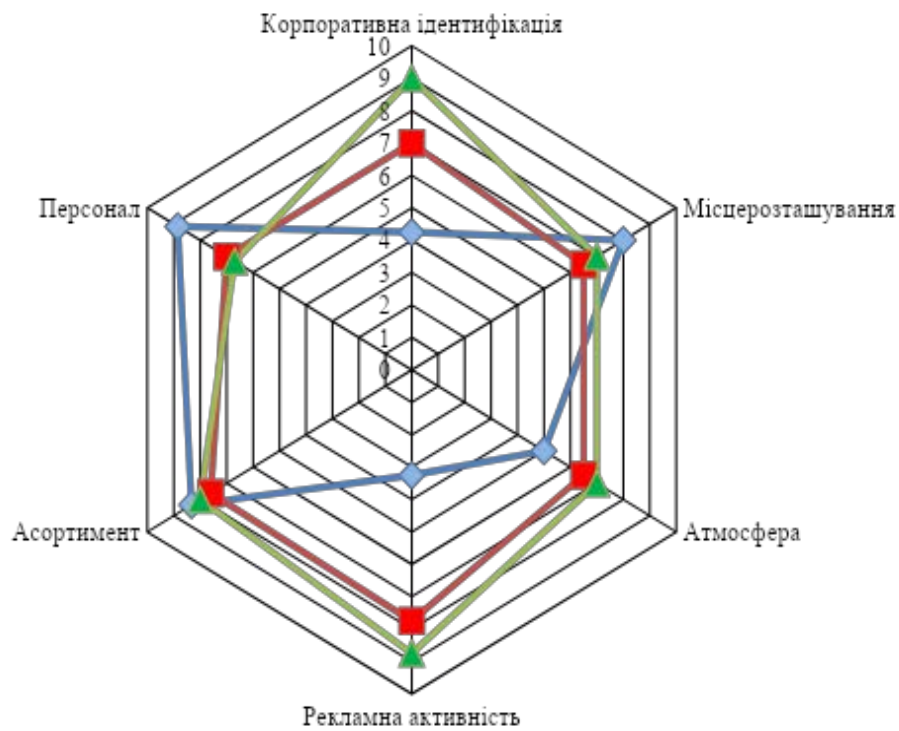


Рис. 1 Приклад карти порівняльної оцінки магазинів за параметрами, які характеризують формат роздрібних ТТ

**Зведена таблиця (анкета) оцінки персоналу
(рекомендований варіант)**

№	Параметр, що оцінюється	Оцінка від 1-5		
		Працівник А	Працівник Б	Працівник В
1	Загальний вигляд торговельної точки	середні	Середні	Середні
	Стан і чистота торговельного залу			
	Стан і чистота торговельного обладнання			
	Впорядкованість представлення товарів (викладка)			
	Загальна атмосфера торговельної точки			
	Освітлення			
	Запахи			
	Музичний супровід			
2	Рівень якості торговельного обслуговування	середні	Середні	Середні
	Привіталиась			
	Швидкість і якість реакції на запит...			
	Професійність			
	Уточнення, обговорення проблеми покупця			
	Альтернативні варіанти вирішення проблеми			
	Якість підтримки контакту з покупцем			
	Привітність, доброзичливість під час контакту			
	Готовність до консультації з іншої проблеми			
3	Презентація	середні	Середні	Середні
	Рекомендації у виборі брендів, асортиментних позицій			
	Обізнаність у товарному асортименті торговельної точки			
	Мова, слова-паразити			
	Вміння аргументувати			
	Переконливість			
	Структурованість мови			
	Пристосування до індивідуальних особливостей покупця			
	Емоційна залученість			
4	Робота із запереченнями	середні	Середні	Середні
	Вміння вислухати, прийняти заперечення			
	Вміння давати уточнювальні питання			
	Навичка уточнення потреби по ключових словах			
	Вміння коректно перетворити недолік з точки зору покупця на перевагу			
	Робота із запереченням емоційного характеру			
	Тактовність і коректність			
5	Порядок розрахунку покупця	середні	Середні	Середні

№	Параметр, що оцінюється	Оцінка від 1-5		
		Працівник А	Працівник Б	Працівник В
	Розрахунок проходить відповідно до стандартів компанії			
	Зовнішній вигляд, інформативність чеку, правильність обрахунку, наявність чеку			
	Прощання з клієнтом, запрошення зустрітись в майбутньому			
6	Зовнішній вигляд торговельного працівника	середні	Середні	Середні
	Наявність бейджа			
	Охайність одягу			
	Зовнішній вигляд продавця			
7	Загальне враження			

Навчально-методичне видання

ТОРГОВЕЛЬНИЙ МАРКЕТИНГ

Укладачі І.М. Буднікевич, В.А. Нікульча, Н.В. Романюк

Методичні рекомендації

Відповідальна за випуск

Буднікевич І.М.

Літературний редактор

Лупул О.В.

Технічна редакторка

Кудрінська О.М.

Підписано до друку 01.05.2024. Формат 60x 84/16.

Електронне видання.

Ум.-друк. арк. 3,5. Обл.-вид. арк. 3,8. Зам. Н-037.

Видавництво та друкарня Чернівецького національного університету

58002, Чернівці, вул. Коцюбинського, 2

e-mail: ruta@chnu.edu.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК №891 від 08.04.2002 р.