**Практичне заняття 3**

***Контрольні запитання та завдання***

1. Поясніть сутність організації маркетингового менеджменту.

2. Охарактеризуйте принципи організації маркетингового менеджменту та розкрийте їх зміст.

3. Обґрунтуйте необхідність використання лінійної карти розподілу обов’язків. 4. Які основні етапи процесу створення маркетингового підрозділу?

5. Визначте сутність, елементи і значення концептуальної бази підприємства.

6. Дайте визначення поняття «корпоративна філософія». Наведіть приклади.

7. Сформулюйте сутність корпоративної культури і охарактеризуйте її інструментарій. Наведіть приклади.

8. Що таке організаційна культура підприємства? Які її мета та завдання?

9. Розкрийте зміст репутації та іміджу підприємства.

10. Охарктеризуйте складові ділового етикету.

***Практичні та ситуаційні завдання***

*Завдання 1.* Визначте основний напрям корпоративної філософії підприємства та його основні корпоративні культурні цінності. Розробіть рекомендації щодо удосконалення концептуальної бази підприємства. Підприємство виберіть самостійно.

*Завдання 2.* Проаналізуйте діяльність підприємства, визначте його репутацію та імідж стосовно партнерів та споживачів. Підприємство для аналізу виберіть самостійно. Визначте, чи потребують певних змін корпоративна філософія та культура. Запропонуйте заходи щодо покращення іміджу обраного підприємства.

***Тестові завдання***

1. Організація маркетингового менеджменту ґрунтується на таких принципах:

а) цілеспрямованість, централізація, децентралізація, послідовність;

б) системність, єдність, координація, гнучкість;

в) ієрархічність, відповідність.

2. Перевагами використання лінійної карти розподілу функціональних обов’язків є:

а) чітке визначення функціональних обов’язків посадовців і структурних підрозділів підприємства;

б) ускладнення пошуку посадовців або структурних підрозділів, які можуть виконувати нові функції маркетингу на підприємстві;

в) виявлення посадовців і структурних підрозділів підприємства, що працюють із недовантаженням або перевантаженням;

г) надання прав та обов’язків посадовцям і структурним підрозділам підприємства з метою підвищення ефективності їх діяльності.

3. Які вимоги висувають до створення організаційних структур маркетингу?

а) усі функції виконують всі маркетингові підрозділи;

б) тісна співпраця як між підрозділами служби маркетингу, так і з іншими підрозділами підприємства;

в) середній статус керівника служби маркетингу.

4. Корпоративна філософія визначає:

а) суть бізнесу;

б) правила діяльності бізнесу;

в) нюанси діяльності організації.

5. До принципів ділової етики належать:

а) принцип практицизму;

б) принцип цілеспрямованості;

в) принцип справедливості;

г) принцип ієрархічності;

д) принцип права.