

## **КРОСВОРД З ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГОВИЙ МЕНЕДЖМЕНТ»**

### ***По вертикалі:***

- 1 Інформував громадян щодо важливих аспектів суспільного життя.
- 3 Один з елементів комплексу маркетингу, що підлягає аудиту.
- 5 Елемент комплексу просування, що стосується збуту і підлягає аудиту.
- 7 Об'єкт маркетингового менеджменту.
- 9 Комплексне, системне, неупереджене й регулярне дослідження маркетингового середовища фірми, її завдань, стратегій та оперативної діяльності.
- 11 Ера – п'ятий етап розвитку практичного застосування маркетингового менеджменту.
- 12 Розділ плану маркетингу, який складається з описання головних цілей і рекомендацій та допомагає швидко зрозуміти основну його спрямованість.
- 14 Стратегія спрямована на непорушення наявного становища підприємства.
- 16 Одна із специфічних культурних цінностей.
- 17 Специфічна функція маркетингових організаційних структур.
- 18 Відтік інвестицій з неуспішних та безперспективних підприємств.
- 19 Господарська зона згідно з матрицею Бостонської консультативної групи, яка містить набір рішень, спрямованих на зберігання та укріплення існуючих позицій фірми.
- 21 Загальновизнаний вплив особи чи організації.
- 23 Короткий опис маркетингової програми й висновки.
- 25 Неупереджене ставлення.
- 27 Один з елементів комплексу просування.
- 29 Автор матриці конкурентних стратегій.
- 31 Стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів про організацію та її репутацію.

### ***По горизонталі:***

- 4 У вітчизняній та російській літературі „менеджмент”.
- 4 Дотримуються фірми, які успішно реалізують свої стратегії.
- 6 Один з елементів комплексу маркетингу.
- 8 Один з елементів оптимальної організації управління McKinsey.
- 10 Розділ плану маркетингу, що характеризує привабливий напрям маркетингових зусиль, який забезпечує отримання переваги над конкурентами.

11 Стиль керівництва.

13 Автор визначення поняття „маркетинговий менеджмент” як процесу планування і реалізації концепції ціноутворення, просування й розподілу ідей, товарів і послуг, направлений на здійснення обмінів, які задовольняють як індивідуальні, так і організаційні цілі.

15 Представницький атрибут.

16 Розподіл усіх потенційних споживачів ринку за найрізноманітнішими характеристиками на групи у такий спосіб, що кожне з них пред’являє особливі, що відрізняються від інших, вимоги до даного товару або послуги.

17 Загальна модель дій, необхідна для досягнення довгострокових цілей підприємства.

18 Одна із складових мережі розвитку товару за Ф. Котлером.

20 Стратегія, при якій оригінальний товар може стати об’єктом підробки.

22 Вимога до цілей підприємства згідно з якою вони повинні мати необхідні характеристики для того, щоб можна було однозначно визначити, в якому напрямку має здійснюватися рух фірми.

24 Базується на чесності, відвертості, вірності даному слову, здатності ефективно функціонувати відповідно до установлених правил і традицій.

26 Спосіб вирішення конфлікту.

28 Періодична, всебічна, об’єктивна перевірка маркетингової діяльності фірми для здійснення коригувальних дій.

30 Порівнюють західні фахівці з тілом людини, щоб показати роль маркетингового менеджменту на фірмі.

32 Концентрована форма вираження сутності існування підприємства.

33 Автор матриці, що об’єднує стратегії концентрованого і диверсифікованого зростання.

