

**Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною
діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом**

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ ДЛЯ ПОТОЧНОГО КОНТРОЛЮ ЗНАНЬ
ЗДОБУВАЧІВ ПЕРШОГО (БАКАЛАВРСЬКОГО)
РІВНЯ ВИЩОЇ ОСВІТИ
ДЕННОЇ ТА ЗАОЧНОЇ ФОРМ НАВЧАННЯ
СПЕЦІАЛЬНОСТІ 075"МАРКЕТИНГ"**

**Харків
2024**

Міністерство освіти та науки України
ДЕРЖАВНИЙ БІОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління торговельно-підприємницькою та митною діяльністю
Кафедра маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

Тестові завдання для поточного контролю знань здобувачів
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти
денної та заочної форм навчання спеціальності 075 "маркетинг"

Затверджено
рішенням Науково-методичної
ради факультету управління
торговельно-підприємницькою та
митною діяльністю
Протокол № 2
від 30 жовтня 2024 р.

Харків
2024

УДК 339.187(075.8)

Схвалено на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією
та клієнтським досвідом
Протокол № 4 від 16 жовтня 2024р.

Рецензент: Доцент кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
к.е.н., доцент Т.М. Куценко

Мерчандайзинг: Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спеціальності 075 «Маркетинг»/ укладачі: Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. ДБТУ. – Харків, 2024. 30 с.

Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з дисципліни «Мерчандайзинг» призначені для поточного контролю та перевірки рівня навчальних досягнень здобувачів. Складені відповідно до вимог ОПІ «Маркетинг», затверджені на засіданні кафедри маркетингу, управління репутацією та клієнтським досвідом. Укладені завдання передбачають виявлення знань з таких розділів освітньої компоненти мерчандайзингу: мерчандайзинг як технологія маркетингу в підприємствах роздрібною торгівлі, маркетинг торговельних каналів, організація мерчандайзингу в компанії, управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу, візуальний мерчандайзинг.

УДК 339.187(075.8)

Відповідальні за випуск:

© Савицька Н. Л., Прядко О.М., 2024.
© Державний біотехнологічний
університет, 2024.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
ТЕМА 1. МЕРЧАНДАЙЗИНГ ЯК ТЕХНОЛОГІЯ МАРКЕТИНГУ В ПІДПРИЄМСТВАХ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ	7
ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНИХ КАНАЛІВ	10
ТЕМА 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ	14
ТЕМА 4. УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМ ПРОДАЖЕМ ТОВАРІВ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ	18
ТЕМА 5. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ.....	22
КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ.....	26
КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ.....	26
РЕКОМЕНДОВАНА ЛІТЕРАТУРА	28

ВСТУП

Метою дисципліни є формування у студентів загальних та фахових компетентностей бакалавра маркетингу, щодо організації, управління, реалізації та контролю мерчандайзингової діяльності виробничих та ритейлерських підприємств.

Тестування розглядається наразі як спосіб перевірки результатів навчання, визначення рівня навченості чи ступеня готовності до тієї чи іншої діяльності.

Тестування – це метод вимірювання певних властивостей особи за допомогою тесту.

Перевага тестування полягає в тому, що здобувач за досить короткий час відповідає на десятки конкретних питань. Кращому засвоєнню матеріалу з дисциплін сприяє тестування, яке поряд з іншими методами контролю знань студентів допомагає викладачеві більш об'єктивно оцінити рівень підготовки здобувачів освіти.

Тести як інструмент оцінювання знань і компетенцій у дисципліні "Мерчандайзинг" мають значну актуальність з огляду на наступні аспекти:

- Перевірка базових знань:

Мерчандайзинг є однією з ключових складових роздрібної торгівлі, а його ефективне застосування вимагає ґрунтовних знань принципів викладки товарів, стимулювання продажів та поведінки споживачів.

Тести допомагають систематично перевіряти знання основних понять і концепцій, таких як викладка товарів, зонування, візуальний маркетинг.

- Оцінка професійних компетенцій:

Важливо оцінити вміння студентів аналізувати сучасні тенденції мерчандайзингу, розробляти стратегії розташування товарів і оптимізувати простір торгових площ.

Тестові завдання можуть включати практичні кейси, що дозволяє оцінити здатність до застосування теоретичних знань у реальних ситуаціях.

- Адаптація до змін ринку:

Сфера мерчандайзингу швидко розвивається під впливом технологій, цифровізації та зміни поведінки споживачів. Тести дозволяють актуалізувати знання, інтегруючи нові концепції, такі як цифровий мерчандайзинг і інтерактивні технології.

- Розвиток критичного мислення:

Тестові завдання з аналізу випадків (case studies) сприяють розвитку аналітичного підходу до вирішення завдань, пов'язаних із розташуванням товарів, візуальним оформленням і впливом на продажі.

- Мотивація до навчання:

Регулярні тестові оцінювання мотивують студентів до глибшого вивчення матеріалу, сприяють засвоєнню інформації та виявленню прогалин у знаннях.

- Підготовка до професійної діяльності:

Мерчандайзинг є практичною дисципліною, і тестові завдання можуть включати сценарії реального бізнесу, що дозволяє студентам готуватися до роботи у сфері роздрібної торгівлі.

Таким чином, тести з мерчандайзингу не лише перевіряють рівень знань студентів, а й формують необхідні професійні компетенції, що є важливими для успішної кар'єри у сфері торгівлі та маркетингу.

Зміст наведених тестових завдань сприяє виявленню професійних умінь майбутнього фахівця, його здатності до прийняття самостійних рішень і виконання функціональних обов'язків з питань розробки та прийняття обґрунтованих цінових рішень та вміння управляти цінами в умовах динамічного ринкового середовища, жорсткої конкуренції.

Широке впровадження тестування зумовлене: високою технологічністю перевірки результатів тестування; незалежністю результатів тестування від суб'єктивної думки тих, хто перевіряє.

Оцінювання завдань з вибором однієї правильної відповіді. До кожного завдання пропонується 4 варіантів відповіді, з яких лише один правильний. Завдання вважається виконаним правильно, якщо ви виберете правильний варіант відповіді. Завдання вважається виконаним неправильно, якщо:

- а) позначено неправильну відповідь;
- б) позначено два або більше варіантів відповіді, навіть якщо серед них є правильний;
- в) відповідь не позначено взагалі.

Результати тестового контролю фіксуються письмово, користуючись тестами здобувач може проводити самоатестацію.

Тема 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1. Мерчандайзинг – це:

- A. рекламна діяльність
- B. напрямок торговельного маркетингу, комплекс дій, спрямованих на підвищення лояльності потенційних клієнтів до продукту, магазину або бренду в загальному.
- C. вид збутової діяльності
- D. діяльність для формування попиту та задоволення потреб споживачів.

2. Мерчандайзинг – це технологія маркетингу

- A. в оптовій торгівлі
- B. на підприємстві
- C. в роздрібній точці
- D. в електронній мережі

3. До основних принципів мерчандайзингу відносять

- A. принцип доступності мерчандайзингу, принцип ефективності
- B. принцип ефективності, принцип адекватності
- C. принцип рівнозначності, принцип стимулювання продажів
- D. принцип положення, концепції

4. Привернення уваги покупця до товару за рахунок заходів які викликають відповідний інтерес до продукту називається

- A. комунікаційний мерчандайзинг
- B. промисловий мерчандайзинг
- C. візуальний мерчандайзинг
- D. споживчий мерчандайзинг

5. Хто з покупців вирушаючи в магазин озброюється списком покупок

- A. молодь
- B. жінки
- C. чоловіки
- D. жінки, і чоловіки

6. Основні цілі мерчандайзингу

- A. задоволення потреб споживачів, формування обізнаності та умов для впізнання марки в торговому залі, стимулювання, інтенсифікація, сприяння і прискорення продажів для досягнення прибутку,
- B. збільшити обсяги продажів
- C. створення атмосфери магазину
- D. задоволення потреб споживачів

7. Якщо представники торговельної марки яка продається в магазині вміло налагоджують контакти з покупцями і зі співробітниками торговельних точок то це вид мерчандайзингу який називається

- A. подієвий
- B. комунікаційний
- C. індивідуальний
- D. візуальний

8. Функції мерчандайзингу роздрібногo торговельного підприємства це

- A. окремі види і напрямки мерчандайзингової діяльності, що виокремилися в результаті її спеціалізації.
- B. планування торгового залу
- C. дослідження поведінки відвідувачів торгового залу
- D. всі відповіді вірні

9. Поведінка споживачів торгового залу це

- A. суб'єкт
- B. об'єкт
- C. предмет
- D. цілі

10. Точка продажу це

- A. місце в торговому залі магазину, де розміщується товар
- B. роздрібний продавець, який замовляє продукцію і продає її у магазині
- C. вітрина де розміщені продовольчі товари;
- D. усі відповіді вірні.

11. Окремі види і напрямки спеціалізації мерчандайзингової діяльності це:

- A. функції
- B. метод
- C. мета
- D. правила

12. Підприємства, групи фахівців або окремі фахівці, які займаються вивченням поведінки споживачів та відвідувачів торгового залу, використовують різні засоби і методи для впливу на їх вибір.

- A. суб'єкт
- B. об'єкт
- C. предмет
- D. цілі

13. Більшість становлять в магазині такі покупки:

- A. імпульсні
- B. заплановані

- C. всі відповіді вірні
- D. не має правильної відповіді

14. На скільки % бездоганний мерчандайзинг дозволяє збільшити обсяги продажів:

- A. 13%
- B. 5%
- C. 20%
- D. 10% і

15. Концепція «Трьох Д» має такі складові:

- A. досвідченість, демонстрацію, досконалість
- B. дистрибуцію, демонстрацію, домінування
- C. діяльність, досвідченість, демонстрацію
- D. досвідченість, демонстрацію, домінування

16. Складові комплексу маркетингу це:

- A. товар, ціна, місце, просування
- B. товар, збут, ціна, реклама
- C. люди, ціна, товар, комунікації
- D. товар, збут, місце, реклама

17. Діяльність з просування, спрямована на кінцевого споживача, який починає вимагати його від представників розподільчої системи, змушуючи їх звернутися до виробника це:

- A. Стратегія витягування (pull strategy)
- B. Стратегія виштовхування (push strategy)
- C. Комбінована стратегія
- D. стратегія просування

18. Діяльність з просування, спрямована на представників торговця, щоб вони довели продукт до кінцевого споживача.

- A. Стратегія витягування (pull strategy)
- B. Стратегія виштовхування (push strategy)
- C. Комбінована стратегія
- D. стратегія просування

19. Представники компанії, відповідальні за підтримання необхідного товарного запасу, рекламних матеріалів і представленість товару в точках роздрібною торгівлі.

- A. мерчандайзери
- B. супервайзери
- C. маркетологи
- D. аналітики

20. Результатом мерчандайзингу є:

А. стимулювання бажання споживачів вибрати й купити товар, що просувається.

В. доведення товарів до споживачів

С. забезпечення покупців необхідною інформацією

Д. всі відповіді вірні

ТЕМА 2. МАРКЕТИНГ ТОРГОВЕЛЬНИХ КАНАЛІВ

1. Сукупність організацій чи окремих осіб, які виконують посередницькі функції щодо фізичного переміщення товарів і перебирають на себе або допомагають передати іншим організаціям чи особам право власності на товари на шляху їх просування від виробника до споживача – це:

А. маркетингові канали

В. канали розподілу

С. вид збутової діяльності

Д. всі відповіді вірні

2. Нoreca (хорека) це:

А. їдильні, кафе, ресторани

В. назва закладу в перекладі з англійської

С. готелі, ресторани, кафе

Д. кафе, бари, фаст-фуд

3. Термін «Convenience (зручність)» що означає?

А. споживачі приходять за незапланованими супутніми покупками

В. споживачі приходять за запланованими покупками

С. споживачі приходять за імпульсними покупками

Д. всі відповіді вірні

4. Споживачі приходять спеціально за запланованими заздалегідь покупками з метою економії коштів це:

А. магазин типу Cash\$carry

В. магазин самообслуговування

С. дисконтний магазин

Д. всі відповіді вірні

5. За місцем розташування торговельні точки позначають аббревіатурою торговельний центр:

А. ЕА

- B. MS
- C. AR
- D. SC

6. За методом самообслуговування торговельні точки поділяють на:

- A. самообслуговування
- B. через прилавок, вікно
- C. офіціант
- D. всі відповіді вірні

7. Магазин, який реалізує особливо модні товари має назву:

- A. карго
- B. бутик
- C. кауфхалле
- D. секонд хенд

8. Невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності, часто є доповненням до великого магазину має назв:.

- A. Конвіннесонтер
- B. суперетта
- C. арагонтер
- D. суперстор

9. Магазин з торгівлі швидкопсувними товарами, що розташовується найчастіше поза містом має назву.

- A. суперетта
- B. супероптер
- C. суперстор
- D. супертріодо

10. Магазин, який продає зовсім дешеві непродовольчі товари, найчастіше вживану або нереалізовану в звичайній торгівлі одяг, взуття, а також обладнання має назву:

- A. карго
- B. бутик
- C. кауфхалле
- D. секонд хенд

11. Підприємство роздрібної торгівлі, що реалізує продовольчі і непродовольчі товари універсального асортименту за формою самообслуговування населенню, а також підприємствам (індивідуальним підприємцям) для подальшого пере-продажу, використання в дрібному виробництві або надання послуг це:

- A. мінімаркет
- B. гіпермаркет
- C. супермаркет
- D. магазин-склад

12. Підтримка клієнтів на всіх етапах взаємодії: коли людина обирає товар/ послугу, купує і використовує товар це:

- A.клієнтський сервіс
- B.маркетинг
- C.консультації
- D.всі відповіді вірні

13. Використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи:

- A.комунікація
- B.омнікальність
- C.реклама
- D.не має правильної відповіді

14. Назвіть додаткові можливості омнікальності?

- A.маркетплейси
- B.карти
- C. кур'єрська доставка
- D. всі відповіді вірні

15. Роздрібне підприємство з високим ступенем автоматизації операцій, в ньому беруть в основному кредитні та дебіторські картки:

- A.суперетта
- B.арагонтер
- C.бутик
- D.кафхалле

16. Магазин, що спеціалізується на продажі певних товарів, схожий на гіпермаркет, але торгує споживчими товарами.

- A. суперстор
- B.супероптер
- C.супермаркет
- D.карго

17. Магазин самообслуговування з площею торгового залу від 120 до 400 кв.м., торгує широким асортиментом продовольчих товарів, включаючи фрукти і овочі, і обмеженим асортиментом непродовольчих:

- A. суперетта
- B. супероптер
- C. супермаркет
- D. карго

18. Нова модель великого магазину, що має сучасний торговий центр з реалізацією високоякісних дорогих товарів, зону супермаркету-складу, зону продажу товарів поліпшеної якості.

- A. Супермаркет
- B. супертріодо
- C. гіпермаркет
- D. торговий центр

19. Магазин з невеликою торговою площею - 100-400 кв.м, на якій представлені товари щоденного попиту, як продукти харчування, так і господарські товари:

- A. convenient store (зручний магазин)
- B. мінімаркет
- C. дискаунтер
- D. супермаркет

20. Кожна роздрібна торгова точка зацікавлена в тому, щоб створити ефективний запас товарів і представити їх покупцям в залі найкращим чином це мерчандайзинг для:

- A. торгового роздробу
- B. виробника
- C. торгової точки
- D. всі відповіді вірні

Тема 3. ОРГАНІЗАЦІЯ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ В КОМПАНІЇ

1. Людина, яка успішно може поєднувати в собі знання відразу декількох напрямів, таких як бухгалтерський облік, маркетинг, психологія, організація торгівлі й ін. це:

- A. аналітик
- B. мерчандайзер
- C. маркетолог
- D. товарознавець.

2. Співробітник підприємства, який контролює роботу мерчандайзера.

- A. супервайзер
- B. мерчандайзер
- C. маркетолог
- D. товарознавець.

3. Вимоги до професійної компетенції мерчандайзерів включають в себе:

- A. знання способів досягнення цілей управління процесом реалізації і підвищення його ефективності принцип ефективності, принцип адекватності
- B. володіння навичками адміністрування, підприємництва; вміння володіти ситуацією на ринку, виявляти ініціативу та активно перерозподіляти ресурси в найбільш вигідні товарні позиції;
- C. здатність до аналізу та інтерпретації отриманої інформації, здатність приймати рішення в ситуаціях з високим ступенем динамічності і невизначеності;
- D. усі відповіді вірні

4. Організація системи мерчандайзингу в роздрібній компанії реалізують за допомогою таких заходів:

- A. створення відділу маркетингу
- B. створення рекламного відділу
- C. створення посади або відділу мерчандайзингу
- D. створення аналітичного відділу

5. Корпоративний документ, який розробляють і запроваджують з метою підтримки системи мерчандайзингу в компанії.

- A. звіт
- B. маркетинговий план
- C. бізнес-план
- D. стандарт мерчандайзингу

6. Деталізована інструкція, яка допомагає мерчандайзерам вирішувати поставлені завдання безпосередньо у місці продажу - у магазині.

- A. мерчандайзинг-бук,
- B. стандарт мерчандайзингу,
- C. бізнес-план
- D. не має вірної відповіді

7. Завдання, які вирішуються виробничими/збутовими компаніями за рахунок упровадження концепції мерчандайзингу та мерчбуку:

- A. повний і збалансований портфель продуктів; отримання найкращого місця на полицях у місцях продажу.
- B. зниження та запобігання браку товару; збільшення обороту;
- C. підвищення прибутковості та рентабельності портфеля продуктів;
- D. усі відповіді вірні

8. Систематичний збір, відображення та аналіз тих проблем, що стосуються маркетингу товарів та послуг, і включає всі види дослідницької діяльності, пов'язаної з управлінням маркетингом та надає рекомендації з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень.

- A. аналітика
- B. маркетингові дослідження
- C. управління маркетингом
- D. менеджмент

9. Мета і завдання маркетингових досліджень включає в себе:

- A. аналіз зовнішнього середовища
- B. аналіз внутрішнього середовища
- C. аналіз вторинної інформації
- D. усі відповіді вірні

10. Одержання достовірної інформації, що характеризує товарно-цінову ситуацію на ринку і тенденції її розвитку, здійснюється на базі роздрібних і оптово-роздрібних торгових точок, що відбираються на основі багатоступінчастої вибірки це:

- A. аудит торгових точок
- B. маркетингові дослідження
- C. торгові панелі
- D. споживчі панелі.

11. Збір інформації про продаж це:

- A. аудит торгових точок
- B. маркетингові дослідження
- C. торгові панелі
- D. споживчі панелі.

12. Методика - «щоденникова панель» це:

- A. аудит торгових точок
- B. маркетингові дослідження
- C. торгові панелі
- D. споживчі панелі.

13. Панельне дослідження або технологія організації маркетингового дослідження, що забезпечує постійне одержання необхідної для маркетингу інформації про споживачів, їх мотивації на основі використання ідентичних вибірок і питань.

- A. моніторинг споживачів
- B. моніторинг ринку
- C. аудит торгових точок
- D. не має вірної відповіді

14. Види інформації, які можна отримати за допомогою споживчої панелі:

- A. ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібною торгівлі, що переважають
- B. кількість товару, що купує сім'я
- C. розміри фінансових витрат
- D. усі відповіді вірні

15. Види інформації, які можна отримати за допомогою торгової панелі:

- A. середні запаси, збут, закупівлю по кожному підприємству, що входить в панель
- B. розвиток збуту певних груп товару
- C. збут кінцевим споживачам в кількісному і якісному виді
- D. усі відповіді вірні

16. Мета розробки стандарту мерчандайзингу в роздрібній торговельній точці є:

- A. вироблення і чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу, уявлення персоналу про організацію системи мерчандайзингу у магазині
- B. залучення всіх можливих співробітників до виконання функцій мерчандайзингу
- C. підвищення ефективності роботи персоналу

D. усі відповіді вірні

17. Варіант системи організації мерчандайзингу у компанії при наявності великої кількості торговельних точок це

- A. мерчандайзери входять до складу відділу продажів компанії
- B. функції мерчандайзингу передано на аутсорсинг
- C. функції мерчандайзера виконує торговий представник компанії
- D. створюється відділ мерчандайзингу

18. Процес розробки стандартів мерчандайзингу включає

- A. наявністю товарів та оформлення полиць у торговому залі
- B. стандарти викладення товарів, використання вітрин
- C. міжнародні правила торгівлі
- D. усі відповіді вірні

19. Стандарт мерчандайзингу складається із основних розділів

- A. 6 розділів
- B. 10 розділів
- C. 5 розділів
- D. 7 розділів

20. В Україні поняття «супервайзер» на практиці застосовується переважно у сфері _____ і часто згадується в рекламних оголошеннях про вакансії різних підприємств оптової торгівлі.

- A. торгово-збутової діяльності
- B. маркетингової діяльності
- C. логістики
- D. рекламної діяльності

Тема 4. УПРАВЛІННЯ РОЗДРІБНИМ ПРОДАЖЕМ ІЗ ЗАСТОСУВАННЯМ ІНСТРУМЕНТІВ МЕРЧАНДАЙЗИНГУ

1. Правила й інструменти мерчандайзингу складаються з елементів

- A. запас, розміщення та представлення
- B. аналізу, виконання та контролю
- C. запасу, розміщення та контролю
- D. розміщення товару, запас товару

2.Максимальний рівень контакту споживача з товаром відбувається у разі виконання правила наявності:

- A. 10 % SKU
- B. 100 % SKU
- C. 150 % SKU
- D. 200 % SKU

3. Out Of Stock Correction (OOSC) це метод:

- A. оптимального розміщення товарів у торговому просторі та правильна викладка товарів
- B. управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці
- C. сукупність методів, засобів, для інформування покупців про товари, їх властивості та якості, форми обслуговування
- D. оптимального асортименту товарів

4.Будь-яка компанія визначає для себе допустимий рівень OOS в секторі FMCG, який повинен бути не більше:

- A. 5%
- B. 8%
- C. 10%
- D. 3%

5.Замовлення по кожному виду продукції й упакування це правило:

- A. 130%
- B. 100%
- C. 10%
- D. 120%

6. Організація внутрішнього простору торгового об'єкта є однією зі складових концепції мерчандайзингу, яка і включає в себе такі складові:

- A. Зонування торговельного простору магазину
- B. Планування технологічних приміщень та торговельного залу, розміщення товарних груп у торговельному залі, визначення напрямків руху покупців у торговельному залі, підбір і розміщення торговельного обладнання
- C. Створення атмосфери магазину.
- D. усі відповіді вірні

7. У торговельному залі магазину можна виділити такі зони:

- A. вхідна зона (зона входу/виходу)
- B. прикасова та касова зони
- C. зона основного потоку покупців (торгова)
- D. усі відповіді вірні

8. Обладнання, яким покупець "управляє" самостійно:

- A. візок
- B. пакет
- C. сумка
- D. не має вірної відповіді

9. Які товари рекомендовано розміщувати в прикасовій зоні?

- A. Продукцію, що мотивує до імпульсивних покупок; нагадування; дитячі товари; сезонні та акційні товари
- B. продукти харчування
- C. фірмові стелажі
- D. не має вірної відповіді

10. Для збільшення середнього чека з продажу у прикасовій зоні потрібно:

- A. зробити акцент на оздоровленні та залучити покупців
- B. підвищити видимість товарів
- C. сервісне обслуговування
- D. усі відповіді вірні

11. Головні та додаткові (другорядні) проходи, якими рухається основний потік покупців це:

- A. зона входу
- B. зона виходу
- C. магістраль
- D. немає вірної відповіді

12. Розміщення товарів і проходів для потенційних покупців, у вигляді паралельних ліній має назву:

- A. Лінійний тип планування
- B. боксовий тип планування
- C. змішаний тип планування
- D. вільний тип планування

13. При такому способі розстановки комбінується поздовжнє і поперечне розміщення стелажів і холодильних вітрин, лінійний і боксовий типи планування торгового залу.

- A. Лінійний тип планування
- B. боксовий тип планування
- C. змішаний тип планування
- D. вільний тип планування

14. Поширений підхід розстановки торгового обладнання, без певної системи, адаптований до конкретної форми та обмежень приміщення.

- A. Лінійний тип планування
- B. боксовий тип планування
- C. змішаний тип планування
- D. вільний тип планування

15. Як ще називають блоковий тип планування магазину?

- A. клин
- B. трюк
- C. решітка
- D. трек, петля

16. Планування шляхів переміщення клієнтів, продавців і товару називають:

- A. лупінгом
- B. фейсингом
- C. фейсом
- D. візуальним мерчандайзингом

17. Комплекс з планування і просування торгового асортименту на основі взаємопов'язаних продаж товарів підвищеного попиту в кожному пору року це:

- A. сезонний мерчандайзинг
- B. традиційний мерчандайзинг
- C. перехресний мерчандайзинг
- D. візуальний мерчандайзинг

18.Товар, виставлений фронтально, повинний бути розташований з урахуванням кута зору покупця; основна інформація на упакованні повинна бути виразною і не закриватися цінниками або іншими упакованнями це правило:

- A. «обличчям до покупця»
- B. «переднього ряду»
- C. ротації
- D. розподілу пріоритетних місць

19.Товар, який розміщено на полицях магазину це:

- A. лупінг
- B. фейсинг
- C. фейс
- D. візуальний мерчандайзинг

20.Одиниця обліку товару; асортиментна позиція (одиниця однієї товарної групи, марки, сорту в одному типі упакування однієї ємності) це:

- A. SKU
- B. space to sale
- C. OOS
- D. FMCG

Тема 4. ВІЗУАЛЬНИЙ МЕРЧАНДАЙЗИНГ

1. Сукупність зовнішніх факторів (елементів) торговельного підприємства, які впливають на сенсорні рецептори і формують психологічний стан відвідувача.

- A. атмосфера магазину
- B. поведінка споживачів
- C. настрої споживачів
- D. не має вірної відповіді

2. Атмосфера магазину виступає як основний фактор

- A. формування емоцій, почуттів,
- B. ділової активності покупців
- C. думок відвідувачів
- D. усі відповіді вірні

3. Залежно від характеру впливу на людину всі елементи атмосфери магазину поділяються на:

- A. психологічні
- B. організаційні
- C. органолептичні
- D. усі відповіді вірні

4. До органолептичних факторів належать візуальні компоненти оформлення торговельного залу магазину:

- A. розмір, планування торговельного залу, розподіл площ; організація потоків покупців у торговельному залі
- B. кольорове оформлення, освітлення, запахи, музика, температура й ін.
- C. купівельний сервісу в магазині, поведінка обслуговуючого персоналу, наявність або відсутністю в торговельному залі великої кількості покупців
- D. забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки

5. До теплих кольорів відносяться відтінки:

- A. червоного, помаранчевого, жовтого
- B. голубого, білого, червоного
- C. помаранчевого, жовтого, білого
- D. зеленого, фіолетового, жовтого

6. До холодних кольорів відносяться відтінки:

- A. червоного, помаранчевого, жовтого
- B. чорного, синього, зеленого
- C. зеленого, блакитного, синього, фіолетового.
- D. усі відповіді вірні

7. Цей колір абсолютної чистоти та порядку, у колірному оформленні інтер'єрів він відіграє провідну роль

- A. червоний
- B. білий
- C. зелений
- D. жовтий

8. Цей колір використовують для оформлення елементів навігації у магазині (різноманітні покажчики, вивіски), зон розпродажу, окремих елементів обладнання, спецодягу продавців та ін.

- A. червоний
- B. білий
- C. зелений
- D. жовтий

9. Цей колір широко застосовують для оформлення фасадів і внутрішнього простору магазину, але потребує додаткового контрастного кольору:

- A. червоний
- B. білий
- C. зелений
- D. жовтий

10. Які три кольори утворюють найсильніші контрасти один з одним:

- A. жовтий – червоний – синій
- B. помаранчевий-фіолетовий- зелений
- C. зелений – жовтий – фіолетовий
- D. жовтий - зелений – червоний

11. Як поєднання відтінків зеленого кольору впливає на свідомість покупців:

- A. холодність, збудження, чистота
- B. строгість, пригніченість, привабливість
- C. радість, прохолода, спокій
- D. свіжість, життєрадісність, суворість

12.Які існують види систем освітлення:

- A. загальне
- B. периметральне
- C. акцентне
- D. усі відповіді вірні

13.Напрямок маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж?

- A. аромомаркетинг
- B. гармонійний
- C. візуальний
- D. сенсорний

14.Певні аромати здійснюють специфічний вплив на настрій людини, наприклад, імбир, лемонграсс, манго і бамбукове дерево стимулюють:

- A. зібраність, швидкість реакції і здатність до прийняття самостійних рішень, збільшують розумову активність та концентрацію
- B. пробуджують апетит, піднімають настрій, чудово нейтралізують погані побічні запахи
- C. знижують рівень хвилювання та стурбованості, налаштовують на конструктивний лад, підвищують стресостійкість
- D. усі відповіді вірні

15.Які популярні інструменти аромамаркетингу?

- A. аромабрендинг
- B. аромадизайн
- C. аромаклінінг
- D. усі відповіді вірні

16.Яке повинне бути музичне рішення в дитячих магазинах?

- A. пісні з мультфільмів
- B. нейтральна музика без слів
- C. ритмічна запальна музика
- D. джаз або духовий оркестр

17.На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад ___ відвідувачів магазину:

- A. 70%
- B. 50%
- C. 90%
- D. 80%

18. Найбільша концентрація уваги людини припадає на рівень очей, тому товар, розташований на рівні очей, продається набагато краще, ніж на інших полицях- це закон:

- A. «Рівня очей».
- B. «фігури і фону»
- C. «мертвої зони»
- D. «Закон 2/ 3»

19. Сутність закону полягає в яскравому виділенні одного об'єкта на тлі інших:

- A. «Рівня очей».
- B. «фігури і фону»
- C. «мертвої зони»
- D. «Закон 2/ 3»

20. Цей закон відбиває особливості сприйняття людини та особливості її мислення: людині легше сприймати інформацію і предмети, якщо вони згруповані, причому групування повинно бути зрозумілим і логічним.

- A. «Рівня очей».
- B. «фігури і фону»
- C. «Закон угруповання»
- D. «Закон 2/ 3»

КАРТКА ПРАВИЛЬНИХ ВІДПОВІДЕЙ

Питання	Тема 1	Тема 2	Тема 3	Тема 4	Тема 5
	1	B	B	B	A
2	C	C	A	B	D
3	A	A	D	B	D
4	C	A	C	A	B
5	D	D	D	A	A
6	A	D	A	D	C
7	B	B	D	D	B
8	A	A	B	A	A
9	B	B	D	A	C
10	A	D	A	D	A
11	D	D	C	C	C
12	A	A	D	A	D
13	B	B	A	C	A
14	A	D	D	D	A
15	B	B	D	D	D
16	A	A	D	A	A
17	A	A	D	A	A
18	B	B	D	A	A
19	A	A	A	C	B
20	A	A	A	A	C

КРИТЕРІЇ ОЦІНЮВАННЯ ТЕСТОВИХ ЗАВДАНЬ

Питома вага вірних відповідей, %	Кількість вірних відповідей	Оцінка за шкалою		
		національна	100-бальна	ЄКТС
90-100	81-90	відмінно	90-100	A
80-89	72-80	добре	82-89	B
70-79	63-71		74-81	C
50-69	45-62	задовільно	64-73	D
30-49	27-44		60-65	E
менше 30 %	менше 27	незадовільно	менше 60	FX

Розрахунок відсотка правильних відповідей за темою

Кількість вірних відповідей	% вірних відповідей
1	10
2	20
3	30
4	40
5	50
6	60
7	70
8	80
9	90
10	100

Рекомендована література

1. Анатомія ритейлу: онтологія менеджменту / За редакцією Корсака В., Корсака Р. Дрогобич: Коло, 2021. 816 с.
2. Бурліцька О.П. Опорний конспект лекцій із дисципліни «Мерчандайзинг». Тернопіль: ТНТУ ім. І. Пулюя, 2019. 89 с.
3. Мазаракі А.А., Ільченко Н.Б. Мерчандайзинг: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: КНТЕУ, 2015. 292 с.
4. Організація торгівлі: Підручник. 3-тє видання., перероб. та доп. / Апопій В.В. та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2019. 632 с.
5. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
6. Основні правила мерчандайзингу. URL: <https://www.abmshelf.com/blog/osnovn%D1%96-pravila-merchandajzingu>.
7. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.
8. Солом'янюк Н.М., Гуменна М.В. Візуальний мерчандайзинг як інструмент управління роздрібним продажем. Формування ринкових відносин в Україні. 2018. №12. С. 56-64.
9. Тягунова Н.М., Лісіца В.В., Іванов Ю.В. Мерчандайзинг: кредитномодульний курс. Навч. посіб. Київ: Центр учбової літератури, 2014. 332 с.
10. Savytska, N., Zhehus, O., Chmil, H., Uchakova, N., Androsova, T., Priadko, O. Applied Research of Digital Readiness of Retails. *WSEAS Transactions on Environment and Development*. 2022, 18, 798–809. URL: <https://wseas.com/journals/ead/2022/b545117-139.pdf>
11. Савицька Н.Л., Полевич К.В. Тенденції розвитку мережного ритейлу як драйвера сучасної глобальної економіки. *Ефективна економіка*. 2014. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3361>
12. Торговельне підприємництво: навчально-методичний посібник. / Н.Л. Савицька, І.Ю. Мелушова, А.В. Красноусов, К.С. Олініченко. Х.: Видавництво Іванченка І. С., 2017. 214 с.
13. Savytska, N., Babenko, V., Chmil, H., Priadko, O. & Bubenets, I. Digitalization of Business Development Marketing Tools in the B2C Market. *Journal of Information Technology Management*, 2023. 15 (1), 124-134. <https://doi.org/10.22059/jitm.2023.90740>. URL: https://journals.ut.ac.ir/article_90740_2dc7c64f4d84dc1be3d51c6acc5f811.pdf
14. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом у роздрібній торгівлі в умовах національної конкурентної політики : монографія / О. М. Прядко, Л. О. Попова, Г. А. Синицина ; Харківський державний ун-т харч. та торгівлі. – Х., 2014. – 153 с.
15. Прядко О.М. Управління торговим асортиментом в умовах національної конкурентної політики / Бізнес-Навігатор №3 (32), 2013р. – С.200-

204 URL: http://business-navigator.ks.ua/journals/2013/32_2013/32_2013.pdf#page=200

16. Вплив іструментів трейд-маркетингу на споживацький вибір / Н. Л. Савицька, О. М. Прядко, М. В. Сіроус // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг : збірник наук. пр. - Харків : ХДУХТ, 2016. - Вип. 1 (25). - С. 293-304

17. Савицька Н.Л., Прядко О.М. Управління попитом. Харків : ХДУХТ, 2016. 197 с.

18. Як правильно розмістити обладнання у торговому залі: поради експерта / URL: <https://business.rayon.in.ua/news/331442-iaak-pravilno-rozmistiti-obladnannia-u-torgovomu-zali-poradi-eksperta>

19. Фейсинг. Profmeter / URL: <http://profmeter.com.ua/Encyclopedia/detail.php?ID=811>

20. Фейсинг. Професійне управління продажем / URL: <http://shpura.com.ua/?y=forum&id=1441000>

21. Аромамаркетинг: Сутність, Інструменти Та Механізм Дії / URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/28_2_2019ua/21.pdf

22. Тимашов Е. Методи аромамаркетингу для підвищення лояльності клієнтів в громадському харчуванні. Молодий вчений. 2018. № 21. с. 306–308. URL : <https://moluch.ru/archive/207/50650/> (дата звернення: 15.11.2019).

Укладачі:

САВИЦЬКА Наталія Леонідівна

ПРЯДКО Ольга Миколаївна

**Тестові завдання для перевірки поточного рівня засвоєння знань з
дисципліни: «МЕРЧАНДАЙЗИНГ»**

**для здобувачів першого (бакалаврського) рівня
спеціальності – 075 «Маркетинг»**

За редакцією автора
Комп'ютерний набір і верстка Н.Л. Савицька, О.М. Прядко

Підп. до друку _____ р. Формат 60×84/16.
Папір офісний. Гарнітура Таймс.
Друк офсетний. Ум.-друк. арк.____, обл.-вид. арк. 9,7
Тираж 50. Замовлення

Видавництво ТОВ «ТПГ»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів
видавничої продукції сер. ДК Ф 4252 від 29.12.2011