



МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Харківський державний університет
харчування та торгівлі

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

НАВЧАЛЬНІ ТА КОНТРОЛЮЮЧІ ТЕСТИ

для студентів факультету товарознавства і торговельного підприємництва,
що навчаються за напрямом підготовки
6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Харків
ХДУХТ
2016

Навчальні та контролюючі тести з дисципліни «Організація торгівлі» / [Електронний ресурс] Електрон. Дані.– Х.: ХДУХТ, 2016.– 1 електрон. агн. диск (CD-ROM); 12 см. – Навчальні та контролюючі тести. / укладачі Д. М. Одарченко, К. В. Сподар, Є. Б. Соколова.

Укладачі: д.т.н., доц. Одарченко Д.М.
к.т.н., ст. викл. Сподар К.В.
асист. Соколова Є.Б.

Рецензент: проф. к.е.н.

Синицина Г.А.

Кафедра товарознавства, управління якістю та екологічної безпеки

Схвалено методичною комісією вищого навчального закладу за напрямом підготовки 6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Протокол від 17 грудня 2015 року № 3

Схвалено вченою радою ХДУХТ

Протокол від «25» 02.2016 № 7

Схвалено редакційно-видавничою радою ХДУХТ

Протокол від «24» 02.2016 № 3

© Одарченко Д.М., Сподар К.В., Соколова Є.Б.,
2016 рік
© Харківській державний університет
харчування та торгівлі, 2016 рік

ВСТУП

Метою курсу «Організація торгівлі» є формування в майбутніх спеціалістах систематичних знань з теоретичних основ і сучасної організації торговельної діяльності вітчизняних та зарубіжних підприємств та організацій. «Організація торгівлі» є однією з профільюючих дисциплін, яка формує спеціалістів торгівлі вищої кваліфікації, дає майбутньому спеціалісту базові знання.

Основними завданнями викладання курсу «Організація торгівлі» є наступні:

- здобуття студентами глибоких теоретичних знань із питань розвитку роздрібно-торгівельної мережі, організації торгово-технологічного процесу в магазинах і обслуговування покупців, організації оптової торгівлі та товаропостачання підприємств роздрібно-торгівлі, розвитку складської мережі, організації технологічних процесів на складах, упаковки товарів та організації товарообороту, організації праці в магазинах і на складах, забезпечення ефективності функціонування підприємств торгівлі в умовах конкуренції;

- опанування студентами методичного інструментарію проведення аналізу з питань організації і технології роздрібно- та оптової торгівлі, розробки рекомендацій щодо удосконалення цих сфер діяльності і підвищення їх ефективності;

- вивчення зарубіжного досвіду організації торгівлі та критичного осмислення доцільності і можливості його використання у практиці торгівлі України;

- формування навичок оцінки соціально-економічної ефективності організації торгівлі, технологічних процесів, що здійснюються в магазинах і на складах, та оцінки наслідків управлінських рішень, що приймаються.

- У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен знати:

- визначення основних понять і складових організації торгівлі;
- основні цілі, задачі та організаційно-технологічні процеси що здійснюються в магазинах і на складах;
- методи впровадження методичного інструментарію розвитку роздрібно-торговельної мережі;
- принципи удосконалення сфер роздрібно- та оптової торгівлі і підвищення їх ефективності;
- основи формування навичок оцінки соціально-економічної ефективності організації торгівлі.

Тестові завдання дозволяють визначити рівень теоретичної обізнаності студента з курсу.

Критерії оцінювання тестових завдань

Вид завдання	Оцінка	Вимоги до знань студентів
Тести	2 бали	Правильна відповідь на тестове завдання
	0 балів	Неправильна відповідь на тестове завдання
<i>Максимальна кількість балів</i>	20 балів	

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

Номер варіанта контрольної роботи необхідно обирати за останньою цифрою номера залікової книжки.

Оберіть одну правильну відповідь із запропонованих.



Варіант 1

1. Роздрібна торговельна мережа – це...

- а) Сукупність стаціонарних та віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за однією ознакою.
- б) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів.
- в) Загальна сукупність стаціонарних, нестаціонарних, пересувних, віртуальних суб'єктів роздрібного продажу товарів і послуг, об'єднаних за територіальною ознакою.
- г) Сфера підприємницької діяльності, пов'язана з продажем товарів та послуг для їх подальшого перепродажу.

2. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на групи:

- а) Торговельні та підсобні приміщення.
- б) Адміністративно-побутові та технічні приміщення.
- в) Приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.
- г) Усі відповіді вірні.

3. Розкрийте поняття «Розпаковування – це...»

- а) Звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції – збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки.
- б) Групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками.
- в) Очищення від пилу, забруднень, зачищення верхнього шару товарів,

який втратив товарний вигляд, прасування товарів, протирання заводського мастила, усунення дрібних дефектів і т. п.

г) Звільнення товару від транспортної тари, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, прейскурантам договорам.

4. Вивчення попиту – це...

а) Важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі.

б) Збір, обробка інформації, необхідної для прийняття управлінських рішень щодо розвитку виробництва товарів народного споживання і комерційних рішень щодо закупівлі й продажу товарів.

в) Організація зворотного зв'язку між попитом і пропозицією, а в кінцевому рахунку – між виробництвом і споживанням.

г) Ефективність контролю за станом асортименту і наявності товарів у магазині.

5. Які форми продажу товарів існують?

а) Магазинна та позамагазинна.

б) Магазинна та особлива.

в) Магазинна, позамагазинна, особлива.

г) Магазинна, позамагазинна та електронна.

6. Мерчандайзинг – це...

а) Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

б) Це система заходів, які здійснюються в межах магазину і спрямовані на те, щоб покупцеві було зручно, приємно та вигідно здійснювати покупки тощо.

в) Комплекс заходів, що проводяться на оптових та роздрібних складах.

г) Комплекс заходів, спрямованих на привернення уваги покупців, напр. – проведення "public relations", розміщування товарів у торговому

залі, оформлення торгових прилавків, розповсюдження рекламних проспектів, плакатів і та ін.

7. Позамагазинні форми торговельного обслуговування покупців організуються способом продажу товарів:

а) Через дрібнороздрібну мережу і торгові автомати; через пересувні засоби торгівлі; на ярмарках і базарах; поштою тощо.

б) Через самообслуговування.

в) Супермаркет, магазин, електронна торгівля.

г) Продаж товарів на аукціонах, ярмарках і базарах.

8. Приймання на комісію нових товарів здійснюється за наявності в комітента таких документів:

а) Свідоцтва про визнання іноземного сертифіката у державній системі сертифікації.

б) Документів, що підтверджують належну якість товарів.

в) Наявності сертифіката відповідності.

г) Усі відповіді вірні.

9. Оптовий ринок – це...

а) Торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців.

б) Сукупність попиту, пропозиції і цін на матеріальні блага, що обмінюються між суб'єктами різних сфер товарного виробництва з метою подальшої реалізації, продовження виробничого циклу або забезпечення суспільних потреб.

в) Продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.

г) Ринок в результаті якого продаж товарів переходять в сферу особистого споживання.

10. Система господарських зв'язків – це...

- а) Комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібно-торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення.
- б) Впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку.
- в) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібно-торговельного середовища.
- г) Зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібно-торговельними підприємствами.



Варіант 2

1. Організація в роздрібній торгівлі – це...

- а) Роздрібний торговець, що об'єднує два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємств і може доповнюватися будь-якою кількістю торговельних одиниць.
- б) Роздрібний торговець, що об'єднує два підпорядкованих торговельних підприємств і може доповнюватися обмеженою кількістю торговельних одиниць.
- в) Роздрібний торговець, що об'єднує тільки два підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємств.
- г) Роздрібний торговець, який систематично здійснює торговельну діяльність для задоволення суспільних та особистих потреб громадян та інших кінцевих споживачів і є юридичною особою.

2. Які приміщення відносять до адміністративно-побутових:

- а) Кабінет директора, конторські приміщення (бухгалтерія, плановий відділ, торговий відділ), кімната для приймання їжі та відпочинку, кімната особистої гігієни, туалети, душові, гардероб.
- б) Приміщення для зберігання обладнання, інвентарю, пакувальних матеріалів, для приймання посуду, рекламно-оформлювальна майстерня тощо.
- в) Холодильні камери, приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень, експедиції для приймання товарів у нічний час, кімната особистої гігієни, туалети.
- г) Приміщення для приймання їжі та відпочинку, для зберігання обладнання, інвентарю, пакувальних матеріалів, кімната особистої гігієни, туалети.

3. Розкрийте поняття «сортування» – це...

- а) Об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення.
- б) Укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, корзини, ящики, візки, виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин в розібраному вигляді.
- в) Групування товарів за товарними групами, видами, розмірами, сортами, іншими асортиментними ознаками, а також перевірка відповідності ціни, сортності, вказаних на маркуванні і в супровідних документах, преїскурантам договорам.
- г) Звільнення товару від транспортної тари. Основна вимога до цієї операції – збереження кількості і якості товарів, тари та упаковки.

4. Основними завданнями визначення попиту є ...

- а) Виявлення тенденцій і закономірностей розвитку загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів; внутрішньо-групової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами і т.д.

б) Виявлення загального обсягу попиту на формування товарного асортименту в торговельній мережі.

в) Виявлення структури попиту на однойменні товари, що різняться за видом упаковки й розфасуванням; ступеня задоволення попиту на окремі види товарів і їх різновиди, тобто виявлення товарів і їх різновидів, попит на які не задовольняється, і на які пропозиція перевищує попит.

г) Виявлення загального обсягу попиту й обсягу попиту на окремі групи і види товарів; внутрішньо-групової асортиментної структури попиту за розмірами, ростами, кольорами, фасонами і т.д.; структури попиту на однойменні товари різних підприємств.

5. Електронна торгівля – це...

а) Це форма роздрібною реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій (каталогів, прайс-листків, специфікацій тощо).

б) Це форма оптової реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі.

в) Це сукупність способів і прийомів, за допомогою яких забезпечується обслуговування покупців у процесі продажу товарів.

г) Це сфера цифрової економіки, що включає всі фінансові та торгові транзакції, які проводяться за допомогою комп'ютерних мереж, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням цих транзакцій.

6. Метою мерчендайзингу з точки зору роздрібного торговця є:

а) Оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях.

б) Збільшення обсягів продажу товарів за умови оптимізації рівня

торговельної надбавки та мінімізації загальних витрат, пов'язаних з продажем даного товару.

в) Допомога товару бути проданим у пункті роздрібного продажу.

г) Інформування покупця про місце знаходження викладки товару.

7. Що включає в себе дрібнороздрібна торговельна мережа:

а) Ринки, магазини.

б) Ринки, аукціони та ярмарки.

в) Супермаркети та магазини.

г) Кіоски, палатки і павільйони.

8. Комісійний магазин – це...

а) Магазин, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на підкомісійні товари.

б) Підприємство роздрібною торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання.

в) Невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів.

г) Заклад торгівлі, який приймає нові товари, техніку, одяг, цінності, антикваріат від постачальників з метою їх продажу.

9. Основні види оптової торгівлі:

а) Торгівля засобами виробництва, торгівля продовольчими товарами, торгівля транспортними засобами, торгівля послугами, торгівля непродовольчими товарами, торгівля не переробною сільськогосподарською продукцією.

б) Торгівля продовольчими товарами, торгівля непродовольчими товарами.

в) Торгівля засобами виробництва, торгівля транспортними засобами.

г) Торгівля продовольчими товарами, торгівля непродовольчими товарами та торгівля не переробною сільськогосподарською

продукцією.

10. Оптові закупівлі – це...

- а) Придбання товарів великими партіями у комерційних посередників.
- б) Сукупність засобів і методів продажу товарів, за допомогою яких здійснюється торговельне обслуговування населення.
- в) Продавці пропонують різні цінові умови для різноманітних покупців у межах однієї й тієї ж торговельної групи.
- г) Придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу.



Варіант 3

1. До дрібно-роздрібної частини торговельної мережі належать ...

- а) Кіоски, ятки, автомати, пункти пересувної торгівлі, нестационарні торгові одиниці тощо.
- б) Магазины та палатки.
- в) Супермаркети, магазини і палатки, кіоски.
- г) Пункти пересувної торгівлі, палатки, кіоски, магазини.

2. Де повинно розміщуватися приміщення для розпакування, фасування, зберігання товарів?

- а) Треба розміщувати окремо від приміщень для підготовки товарів до продажу і зберігання, але вони повинні мати зручний зв'язок з іншими групами приміщень.
- б) Повинно розміщуватися з послідовністю виконуваних операцій і зв'язуватися між собою і торговельним залом транспортними коридорами. їх розміщення в одну лінію дозволяє максимально механізувати роботи з переміщення вантажів.
- в) Розміщують відповідно до послідовності виконання торговельного-технологічного процесу, створюючи можливості максимальної механізації робіт з переміщення вантажів та забезпечуючи найкоротші

шляхи до торговельного залу.

г) Розміщуються в боковій, найвіддаленіші від торговельного залу частині будівлі магазину.

3. Розкрийте поняття «маркування – це...

а) Укладання товарів у спеціальну тару, контейнери, лотки, тару-обладнання, корзини, ящики, візки, виконання операцій зі збирання товарів, які надійшли в магазин в розібраному вигляді.

б) Об'єднання в єдиний набір товарів різних назв спільного призначення.

в) Оформлення та прикріплення (пришивання, приклеювання) до товарів ярликів з вказанням найменування виробу, його артикулу, сорту, розміру, ціни.

г) Звільнення товару від транспортної тари та прикріплення його ціни.

4. Асортимент – це ...

а) Важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту в торговельній мережі.

б) Комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою.

в) Це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

г) Важлива складова частина торгового процесу, пов'язана з формування товарного асортименту на складах.

5. Як називається процес, що складається з наступних операцій: виявлення попиту, показ товару і консультація, відбір та нарізання, зважування товару, його упакування, грошові розрахунки, вручення покупки:

а) Процес обслуговування покупців в магазині самообслуговування.

б) Процес продажу товарів при традиційній технології обслуговування.

в) Процес продажу товарів на оптовій базі.

г) Процес продажу товарів на ринках.

б. Мерчандайзинг як організаційно-управлінський метод виконує наступні основні завдання:

- а) Забезпечує сумісність внутрішньо-магазинних технологій з особливостями поведінки покупців; створює атмосферу в магазині, підвищує культуру торгівлі, імідж підприємства.
- б) Підтримує баланс між структурою потреб і асортиментом, а також споживчими характеристиками товарів.
- в) Стимулює процес продажу товарів при збалансованому розподілі пізнавальних ресурсів покупців.
- г) Усі відповіді вірні.

7. Павільйони – це...

- а) Дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень, де продаж товарів здійснюється через вікна.
- б) Невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів.
- в) Споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів.
- г) Невеликі споруди на 2–3 робочих місця з торговою залом і приміщенням для зберігання товарів.

8. Строк реалізації прийнятого на комісію товару ...

- а) 60 календарних днів.
- б) 40 календарних днів.
- в) 90 календарних днів.
- г) 30 календарних днів.

9. Оптова торгівля – це...

- а) Включає в себе попит пропозиції та ціни матеріальних благ, що скеровуються на особисте споживання окремих індивідів або домогосподарств.

- б) Продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.
- в) Усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується в корпоративних цілях.
- г) Придбання товарів великими партіями у комерційних посередників.

10. Організація оптових закупівель – це...

- а) Складний комплекс взаємозв'язаних операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/або роздрібних торговельних підприємств.
- б) Головний момент, який фактично скріплює відносини між продавцем і покупцем, які до цього моменту залишалися усними, номінальними.
- в) Комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору.
- г) Задоволення потреб організації торгівлі в товарах з максимально можливою економічною ефективністю.



Варіант 4

1. Магазин – це...

- а) Дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1–2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

б) Об'єкт для роздрібного продажу товарів, що займає окремих будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортування, зберігання ново-отриманих товарів.

в) Приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

г) Великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує продаж бакалійних та домогосподарських товарів.

2. Які форми розрахунків з покупцями застосовуються у магазинах ?

а) Централізована та децентралізована форми.

б) Децентралізована форма.

в) Безперервна та централізована форми.

г) Безперервна та децентралізована форми.

3. Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі передбачають...

а) Забезпечення широкого вибору товарів та забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців.

б) Урахування руху потоків покупців; забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців.

в) Забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару; закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів.

г) Забезпечення широкого вибору товарів; додержання правил товарного сусідства; достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі.

4. Попит – це

- а) Запит фактичного або потенційного покупця, споживача на придбання товару за наявних у нього коштів, що призначені для цієї покупки.
- б) Можливість і бажання продавця (виробника) пропонувати свої товари для реалізації на ринку за певними цінами.
- в) Корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.
- г) Це показник, що виражає коливання сукупного попиту, викликані пониженням цін на товари і послуги.

5. Як би ви охарактеризували перелічений список заходів: продаж доброякісних товарів, висока кваліфікація працівників, надання додаткових послуг, зі смаком виконане оформлення інтер'єру, зручна викладка товарів?

- а) Основні правила торгівлі.
- б) Фактори росту продуктивності праці.
- в) Фактори, що обумовлюють високий рівень культури торговельного обслуговування.
- г) Торгово-технологічний процес.

6. За якими принципами здійснюється групування товарів для їх розміщення у магазині?

- а) Комплексне групування продовольчих товарів, групування взаємозамінних товарів.
- б) Групування товарів за призначенням.
- в) Комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.
- г) Усі відповіді вірні.

7. Кіоски – це...

- а) Невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів.

б) Споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів.

в) Дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна.

г) Приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

8. Аукціон – це...

а) Корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

б) Особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці.

в) Спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу.

г) Періодичні заходи, проведені за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення покупок і продажу.

9. Незалежні оптові торговці – це...

а) Діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією.

б) Діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у

закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

в) Найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

г) Торговці, що об'єднують два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємства і можуть доповнюватися будь-якою кількістю торговельних одиниць.

10. Маркетинг – це...

а) Вид діяльності, спрямований на просування товарів і торгових марок на регіональному ринку, використовуваний великими підприємствами роздрібною торгівлі (супермаркетами, гіпермаркетами).

б) Діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.

в) Заходи, що застосовують фірми (крім зниження цін) для збільшення обсягів продажу товарів (диференціація продукту, реклама, стимулювання збуту).

г) Це комплекс заходів, у межах яких один чи декілька товарів використовуються як основні інструменти виробничо-збутової діяльності фірми.



Варіант 5

1. За функціональним призначенням приміщення магазину поділяють на такі групи:

а) Торговельні приміщення; приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу; підсобні приміщення; адміністративно-побутові приміщення; технічні приміщення.

б) Торговельні приміщення; приміщення для приймання, зберігання і підготовки товарів до продажу.

в) Торговельні приміщення; підсобні приміщення; технічні приміщення, приміщення для фасування, комплектування попередніх замовлень, експедиції для приймання товарів у нічний час.

г) Торговельний зал, приміщення для приймання і видачі попередніх замовлень, оформлення продажу товарів у кредит, кафетерій, бюро надання додаткових торговельних послуг.

2. Централізована форма розрахунків з покупцями розміщується так щоб...

а) Покупці оплачували вартість покупки в будь-який з кас, розміщених при виході з магазину.

б) Покупці оплачували вартість покупки при виході з секцій або розміщених усередині або в кінці ліній обладнання.

в) Покупці оплачували вартість покупки в одній касі, розміщеній при виході в магазин.

г) Покупці оплачували вартість покупки в одній касі, розміщеній при виході з магазину.

3. Економічний ефект – це...

а) Результат, наслідок певних причин або дій. Здатність приносити певний ефект, забезпечувати ту чи іншу результативність процесу або діяльності заведено називати ефективністю.

б) Корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

в) Співвідношення між грошовими доходами від певної економічної діяльності та грошовими витратами на її здійснення.

г) Це співвідношення між результатами господарської діяльності та витратами живої і матеріалізованої праці, ресурсами.

4. Виробничий асортимент – це...

а) Комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють

перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою.

б) Це перелік товарних груп, включених у номенклатуру.

в) Називають номенклатуру товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками.

г) Це перелік однорідних і різно-рідних товарів загального або аналогічного призначення.

5. Який основний недолік спеціалізованих магазинів:

а) Неможливість глибокого вивчення попиту на товари.

б) Великий радіус дії.

в) Низька ефективність використання торговельної площі.

г) Відсутність товарів для багатьох стилів та напрямів.

6. Чотири основні напрямки комплексу діяльності з мерчендайзингу:

а) Асортимент товарів, представлення товарів, анімація, управління продажем товарів.

б) Асортимент товарів, представлення товарів, реклама, управління продажем товарів.

в) Асортимент товарів, продаж товарів, реклама, управління продажем товарів.

г) Асортимент товарів, продаж товарів, анімація, управління продажем товарів.

7. Палатки (торгові намети) – це...

а) Невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів.

б) Дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна.

в) Споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів.

г) Приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів.

8. Електронна торгівля – це...

а) Оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.

б) Форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій (каталогів, прайс-листків, специфікацій тощо).

в) Підприємство роздрібної торгівлі, яке реалізує товари і надає послуги, що призначаються для остаточного споживання.

г) Торгова структура будь-якої організаційно-правової форми, створена в цілях роздрібної або дрібнооптової торгівлі товарами, що відображають виробничий профіль її засновника.

9. Оптові торговельні посередники – це...

а) Найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісiонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі.

б) Діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси.

в) Діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага.

г) Особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

10. Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є...

- а) Промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва.
- б) Оптові бази; іноземні фірми і компанії.
- в) Оптово-посередницькі структури.
- г) Усі відповіді вірні.



Варіант 6

1. Яке планування торговельних залів у магазинах самообслуговування використовуються?

- а) Лінійне.
- б) Острівне чи боксове.
- в) Виставкове і комбіноване.
- г) Усі відповіді вірні.

2. Назвіть загальні вимоги до влаштування зони приймання товарів.

- а) Наявність спеціальних місць для розвантаження товарів (платформ, рамп).
- б) Наявність приміщення для приймання товарів у неробочий час, забезпечення взаємозв'язку зони приймання товарів з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продажу та безпосередньо з торговельним залом.
- в) Виділення місць для розміщення товарів для якісного і кількісного приймання.
- г) Усі відповіді вірні.

3. Соціальний ефект – це...

- а) Корисний результат будь-якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

- б) Корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення.
- в) Результат, наслідок певних причин або дій. Здатність приносити певний ефект, забезпечувати ту чи іншу результативність процесу або діяльності заведено називати ефективністю.
- г) Це співвідношення між результатами господарської діяльності та витратами живої і матеріалізованої праці, ресурсами.

4. Назвіть основні завдання оптимізації асортименту.

- а) Оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва.
- б) Оптимізація співвідношення нових та «старих» виробів у програмі; оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту; рівень оновлення товарів; введення на ринок товарів ринкової новизни.
- в) Оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару.
- г) Усі відповіді вірні.

5. Які методи продажу використовуються при позамагазинній формі роздрібного продажу?

- а) Самообслуговування.
- б) Продаж через аукціони.
- в) Продаж з прилавку.
- г) Продаж через електронну торгівлю.

6. Управління категоріями – це...

- а) Нова концепція, спрямована на оптимізацію асортименту товарів, які зберігаються в пунктах продажу товарів, забезпечення максимальної ефективності рекламних кампаній, представлення нових товарів і поповнення товарних запасів.
- б) Групування товарів за призначенням; комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.

в) Оптимізація внутрішньо-магазинного простору, на якому представлений його товар, для забезпечення збуту цього товару у більших кількостях.

г) Корисний результат будь-якої економічної діяльності, що відображається у створенні умов для задоволення основних соціальних потреб та цілей суспільства.

7. Засобами пересувної торгівлі вважаються...

а) Автомагазини, автокафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання, розноски, ятки, столики тощо.

б) Ринки.

в) Магазини, магазини-вагони, автомагазини, кафе та ринки.

г) Ярмарки та аукціони.

8. Аукціонний торг — це...

а) Попит, який залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни.

б) Податок (грошовий збір), стягнутий при перетинанні товаром митного кордону.

в) Публічна (відкрита і загальнодоступна) послідовна реалізація товарних лотів тому з покупців, хто першим запропонував найвищу ціну.

г) Це тип переговорів, у якому покупець і продавець товару чи послуги домовляються про ціну, яка буде виплачена за неї і точний характер угоди.

9. Оптові торговельні агенти ...

а) Діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага.

б) Діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою

власні або орендовані ресурси.

в) Найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала).

г) Особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем.

10. Оптовий ярмарок – це...

а) Торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців.

б) Форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо.

в) Придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу.

г) Тимчасовий періодичний захід в рамках якого продавці демонструють та продають товар споживачам.



Варіант 7

1. Дискаунт – це...

а) Магазин, що здійснює роздрібний продаж товарів, прийнятих від юридичних чи фізичних осіб (комітентів) на засадах договору комісії, без перейняття права власності на товари.

б) Тип магазину, що характеризується обмеженою номенклатурою торгових послуг, до того ж у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно низькими цінами або з наданням постійних торгових знижок.

в) Тип магазину, що характеризується великою номенклатурою торгових послуг, у ньому товари повсякденного попиту реалізуються за порівняно високими цінами та інколи бувають знижки.

г) Магазин з малим асортиментом товарів та по низьким цінам.

2. Децентралізований метод товаропостачання – це

а) Метод, який передбачає виконання силами працівників роздрібною торгівлі операцій завантажування товарів на транспортний засіб у постачальника.

б) Метод, який передбачає виконання силами працівників оптової торгівлі операцій завантажування товарів на транспортний засіб у постачальника.

в) Оптовий продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками.

г) Завезення товарів безпосередньо в роздрібну торговельну мережу, минаючи склади оптових баз.

3. Кінцевий пункт продажу товарів для проведення самостійної діяльності, який не має права юридичної особи – це...

а) Торговельне підприємництво.

б) Торговельна одиниця.

в) Ринок.

г) Ярмарки.

4. Сировина – це...

а) Товари, які цілком уживаються в процесі виробництва або стають частиною готової продукції.

б) Продукти природи (природна сировина), які вже видобуті і призначені для подальшого використання.

в) Товари, які не цілком уживаються в процесі виробництва.

г) Сільськогосподарська продукція.

5. Що з нижчеперелічених відноситься до форм роздрібного продажу:
- а) Комісійний продаж.
 - б) Продаж за зразками.
 - в) Особливі.
 - г) Виїзна торгівля.
6. Групування товарів для їх розміщування у магазині може здійснюватися за такими принципами:
- а) Групування товарів за призначенням; комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.
 - б) Комплексне групування продовольчих товарів, групування взаємозамінних товарів; групування товарів за призначенням; комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.
 - в) Комплексне групування продовольчих товарів, комплектування супутніх продовольчих і непродовольчих товарів.
 - г) Групування товарів за розмірами тари.
7. Продаж товарів на замовлення – це ...
- а) Форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого.
 - б) Форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержує товари в обумовленому місці та в зазначений час.
 - в) Особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і визначеному місці.
 - г) Форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником

суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо, як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого.

8. Віртуальність – це...

- а) Брак особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу, тобто електронна роздрібна торгівля здійснюється в режимі он-лайн.
- б) Адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.
- в) Спроможність он-лайн торгівлі до моментальних змін і адаптації до нових умов.
- г) Спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.

9. Комерційними функціями оптових торговців є...

- а) Вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку; планування, організація і проведення оптових закупівель товарів; організація товаропостачання і здійснення оптового продажу; оперативне управління товарними запасами; створення системи надання до- і після-реалізаційних послуг; рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі.
- б) Організація товаропостачання і здійснення оптового продажу; організація і проведення оптових закупівель товарів.
- в) Рекламно-інформаційне забезпечення гуртової торгівлі.
- г) Вивчення кон'юнктури й окремих сегментів товарного ринку.

10. Товарна біржа – це...

- а) Ринкова установа некомерційного типу, що функціонує як елемент інфраструктури оптового ринку для обслуговування його потреб у забезпеченні обороту великими партіями товарів (сировини) способом регулярного проведення особливим чином організованого торгу.

- б) Особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами.
- в) Самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована і придбала право «брокерського місця».
- г) Ринок контрактів на поставку товарів.



Варіант 8

1. Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування – це...
 - а) Стационарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари).
 - б) Дрібно-роздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо).
 - в) пересувні пункти харчування (виїзні буфети).
 - г) Усі відповіді вірні.
2. Мерчандайзинг – це...
 - а) Це діяльність, спрямована на створення попиту та досягнення цілей підприємства через максимальне задоволення потреб споживачів.
 - б) Частина процесу маркетингу, визначальна методика продажу товару в магазині. Вид діяльності, спрямований на просування товарів і торгових марок на регіональному ринку, використовуваний великими підприємствами роздрібною торгівлі (супермаркетами, гіпермаркетами).
 - в) Це комплекс робіт з перевірки кількості та якості отриманих товарів, оформлення їх приймання відповідними документами та оприбуткування товарів на складі.

г) Сукупність методів і технік, об'єднаних з метою активізувати роль товару в процесі продажу з допомогою оптимізації його представлення та оточення і тим самим підвищити його рентабельність.

3. Які з перелічених функцій відносяться до технологічних функцій магазину?

- а) Фасування товарів.
- б) Розміщення і викладка товарів в торговельному залі.
- в) Складання замовлень на завезення товарів.
- г) Усі відповіді вірні.

4. Фірма займається формуванням асортименту. З якого етапу необхідно починати?

- а) Планування асортименту.
- б) Вивчення можливостей виробництва.
- в) Оцінка торговельного асортименту.
- г) Вивчення потреб покупців.

5. Систематизуйте елементи роздрібного продажу відповідно до методу продажу товарів з прилавку.

- а) Зустріч покупця.
- б) Отримання інвентарного кошика.
- в) Виявлення попиту.
- г) Зважування, розрахунок, відпуск.

6. Використання POS-матеріалів дозволяє...

- а) Вказати покупцям місця викладання певних товарів (інформаційна функція); зосередити увагу покупців (функція привабливості); полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки (орієнтаційна функція).
- б) Вказати покупцям місця викладання певних товарів.
- в) Купувати товари зі знижкою.
- г) Полегшити пошук необхідних товарів визначеної марки.

7. Продаж товарів удома – це...

- а) Форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку.
- б) Відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера.
- в) Форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого.
- г) Особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і визначеному місці.

8. Інтерактивність – це...

- а) Спроможність забезпечити прибуток, інші економічні вигоди, а також соціальний ефект.
- б) Адекватне інформаційне забезпечення покупця (споживача) його запиту у вигляді інтерфейсу, тобто німого діалогу.
- в) Брак часових, просторових, адміністративних, соціально-демографічних, асортиментно-товарних меж.
- г) Брак особистого контакту між фізичними особами-суб'єктами процесу купівлі-продажу.

9. Товарний склад – це...

- а) Допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперебійне постачання роздрібних торговельних

організацій і підприємств.

б) Великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки.

в) Здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючі одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари.

г) Організація, яка здійснює підприємницьку діяльність по реалізації товарів та послуг.

10. Основними функціями товарних бірж є...

а) Концентрація попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці; поєднання великої кількості продавців і покупців у просторі і часі.

б) Мінімізація комерційного ризику для суб'єктів торгівлі при здійсненні угод; здійснення стандартизації якісних параметрів товарів та змісту контрактів; вирішення суперечок, пов'язаних із внутрішньо-біржовими контрактами й обладнаннями;

в) Установлення максимально об'єктивних цін на товари під впливом попиту і пропозиції.

г) Усі відповіді вірні.



Варіант 9

1. Торговельні комплекси – це...

а) Тип розміщення оптових торговельних підприємств, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища.

б) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не

передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами та формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища.

в) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища.

г) Тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища.

2. Метод продажу самообслуговування – це...

а) Метод, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину.

б) Форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержує товари в обумовленому місці та в зазначений час.

в) Форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій.

г) Форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо, як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого.

3. Який метод продажу товарів передбачає демонстрацію в торговому залі в зібраному вигляді лише зразків наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщують в інших приміщеннях магазину?

- а) Через прилавок.
- б) Самообслуговування.
- в) За попереднім замовленням.
- г) Через електронну торгівлю.

4. Фірма розробляє послідовність етапів оптимізації асортименту. З якого етапу необхідно починати?

- а) Обґрунтування об'єкта оптимізації.
- б) Розробка моделі формування асортименту.
- в) Вивчення об'єкта оптимізації.
- г) Аналіз обмежень виробництва.

5. Продаж товарів з прилавку ефективніший від самообслуговування за умов...

- а) Високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів.
- б) Високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів.
- в) Забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців.
- г) Максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця.

6. Основними проблемами застосування ідей та інструментарію мерчендайзингу у вітчизняній торговельній практиці є:

- а) Відсутність інформації про витрати обігу по кожному товару і неможливість розрахувати точно показники прямої доходності товару; неможливість застосування комплексу мерчендайзингу в малих магазинах, архаїчність застосовуваних форм і методів продажу товарів.

б) Організаційна структура вітчизняних торговельних підприємств у роздрібній ланці не передбачає введення таких вузьких посад, як «контролер товарних запасів», «менеджер з закупівель товарів», «менеджер по товару» тощо.

в) Архаїчність застосовуваних форм і методів продажу товарів.

г) Не завжди об'єктивність розподілу площ під торгівлю окремими товарами, вкрай рідко проводиться аналіз співвідношення факторів «місце–оглядність–ціна»

7. Базари – це...

а) Форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат.

б) Споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів.

в) Дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення.

г) Спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну.

8. Інтернет-магазин – це...

а) Форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін.

б) Сукупність покупців, що виявляють достатній інтерес до відповідної ринкової пропозиції.

в) Спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу.

г) Спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну.

9. Точка беззбитковості (ТБ) – це...

а) Мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства.

б) Обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами.

в) Рівень змінних витрат підприємства.

г) Обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід менший сукупних витрат.

10. Брокерська контора – це...

а) Особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами.

б) Майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів.

в) Самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована і придбала право «брокерського місця».

г) Особлива форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін.



Варіант 10

1. Точка мінімальної рентабельності – це...

- а) 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.
- б) Обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його валових доходів повинна тільки покривати поточні витрати на ведення діяльності.
- в) Такий обсяг товарообігу роздрібного торговця, за якого сума його поточних доходів не покриває витрати на ведення діяльності.
- г) Обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами.

2. Під дизайном магазину слід розуміти ...

- а) Задум, проект, креслення, рисунок.
- б) Художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних властивостей даного об'єкта.
- в) Художнє вирішення, яке забезпечує формування функціональних властивостей даного об'єкта.
- г) Усі відповіді вірні.

3. Який метод продажу товарів передбачає, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки?

- а) Через прилавок.
- б) Самообслуговування.
- в) За зразками.
- г) За замовленнями.

4. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це...

- а) Широта асортименту.
- б) Глибина асортименту.
- в) Гармонійність асортименту.
- г) Насиченість асортименту.

5. Самообслуговування, як прогресивний метод, має свої переваги над продажем з прилавку при забезпеченні певних умов. Оберіть найбільш правильний варіант відповіді.

- а) За забезпеченням магазинів фасованими товарами в широкому асортименті і високої інтенсивності потоків покупців.
- б) За забезпеченням магазинів фасованими товарами.
- в) За наявністю широкого асортименту фасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців.
- г) За забезпеченням магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців.

6. Стандарт мерчендайзингу магазину – це...

- а) Юридична угода, яка розробляється та впроваджується з метою підтримки системи маркетингу в торговельній компанії.
- б) Корпоративний документ, який розробляється та впроваджується з метою підтримки системи мерчендайзингу в торговельній компанії.
- в) Угода з купівлі-продажу стандартних контрактів, тобто з продажу ще не виробленого товару.
- г) Юридична угода, яка розробляється та впроваджується з метою підтримки системи мерчендайзингу в торговельній компанії.

7. Продаж товарів за телефоном – це...

- а) Позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора.

б) Позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо.

в) Позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови.

г) Позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобами пропонування товару служить каталог.

8. Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:

а) Інтернет-вітрину (фронт-офіс) на веб-сервері; електронні каталоги.

б) Електронну платіжну систему.

в) Інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.).

г) Усі відповіді вірні.

9. Що впливає на розміщення оптових підприємств?

а) Кількість населення та стан роздрібною торговельною мережі.

б) Рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні.

в) Функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібною торговельною мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні.

г) Функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності.

10. Договір – це...

а) Правовий акт, що забезпечує правовий захист інтересів сторін, а значить, потребує творчого поєднання використання законодавчої бази і принципу: дозволено все, що не заборонено законом.

- б) Документ, який не має юридичної сили.
- в) Угоди з купівлі-продажу права на майбутню купівлю-продаж за встановленою ціною товарів або контрактів на поставку товарів.
- г) Юридична угода, яка розробляється та впроваджується з метою підтримки системи маркетингу в торговельній компанії.

Ключі

Варіант 1

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	Г	А	Б	В	Г	А	Г	Б	Б

Варіант 2

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	В	Г	А	Б	Г	А	А	Г

Варіант 3

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	Б	В	Б	Б	Г	В	А	В	В

Варіант 4

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	А	Г	А	В	Г	В	Б	А	Б

Варіант 5

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	Б	В	А	А	А	Б	Б	Г

Варіант 6

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Г	Г	А	Г	Б	А	А	В	В	Б

Варіант 7

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Б	А	В	Б	В	Б	Б	А	А	А

Варіант 8

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Г	Б	Г	Г	Г	А	В	Б	А	Г

Варіант 9

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
В	А	В	В	В	А	А	В	Б	В

Варіант 10

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	А	А	А	Б	В	В	В	А

Навчальне електронне видання
комбінованого використання
можна використовувати в локальному та мережному режимах

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

НАВЧАЛЬНІ ТА КОНТРОЛЮЮЧІ ТЕСТИ

для студентів, що навчаються за напрямом

6.030510 «Товарознавство і торговельне підприємництво»

Укладачі:

ОДАРЧЕНКО Дмитро Миколайович

СПОДАР Катерина Вікторівна

СОКОЛОВА Євгенія Борисівна

Відповідальний за випуск зав. кафедри проф., к.т.н. Одарченко М.С.
Техн. редактор О.В. Щегельська

План 2016 р., поз.84

Підписано до друку 23.03.2016 р. Один електронний оптичний диск (CD-ROM); супровідна документація. Об'єм даних 0,15 мб. Тираж 100 прим.

Видавець і виготівник

Харківський державний університет харчування та торгівлі

вул. Клочківська, 333, Харків 61051

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи

ДК № 4417 від 10.10.2012 р.