

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Мерчендайзинг не має значення при продажу таких товарів:  
Нафта  
Сік  
Печиво  
Йогурт
  
2. Покупцеві розповідають про торговельну марку, її відмінні риси і дають зразок продукту, що, при бажанні, можна спробувати дома. Використовується для таких товарів, як сухі сніданки, бульйонні кубики, шампунь, гігієнічні прокладки тощо. Роздача зразків може проходити на вулиці, на презентаціях, дискотеках і т.п. Іноді «пробники» парфумів, розчинної кави і т.п. споживачі одержують поштою, наприклад, як вкладення в журнали, що виписуються, (у цьому випадку акція організовується як сUrect гпаіі - пряме розсилання).  
Dry («сухий») sampUng  
Wet («мокрый») sampUng (або дегустація)  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
  
3. Споживачеві пропонують спробувати продукт негайно, найчастіше - безпосередньо в точці продажу. Використовується для таких продуктів, як йогурт, соки, майонез, сир, ковбаса тощо.  
Wet («мокрый») sampUng (або дегустація)  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
  
4. Системна маркетингова технологія, що реалізовується на рівні роздрібних торгових підприємств, кінцевою метою якої є посилення мотивації поведінки людини, створення на цій основі переважного відношення до певного товару і стимулювання продажів певних марок і груп товарів без активної участі спеціального персоналу:  
Мерчендайзинг  
Мерчендайзер  
Маркетинг  
Вірна відповідь відсутня
  
5. Поширення зразків товару. Акція, що полягає в безкоштовній пропозиції споживачеві товару з метою стимулювання постійного його використання  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
  
6. Різновид промоушена, зв'язаний з «розповсюдженням зразків»;  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ

7. Роздача пробних зразків товару, яка може супроводжуватись короткою, але переконливою розповіддю та врученням рекламних буклетів.  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
8. Поширення зразків продукції та рекламних матеріалів, що здійснюється шляхом безкоштовної роздачі зразків або рекламних матеріалів у торговельних точках, на вулицях, в клубах, на концертах, а також в інших місцях скупчення цільової аудиторії.  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
9. Дана дефініція охоплює всю сукупність заходів, пов'язаних з безкоштовною або пільговою роздачею зразків товарів, а також дегустації та демонстраційні приготування страв, спрямовані на з'ясування причин позитивного відношення людей до продукту:  
Семплінг  
Клінінг  
Коуч  
Директ
10. Передбачає професійний підбір та створення ексклюзивного аромату виходячи з аналізу специфіки, цілей і завдань замовника.  
Аромадизайн приміщення  
Аромамаркетинг  
Аромабрендування.  
Аромаклінінг
11. Передбачає усунення неприємних чи непотрібних запахів: запах сигарет, відходів харчової промисловості і т.п.  
Аромамаркетинг  
Аромабрендування.  
Аромаклінінг  
Аромадизайн приміщення
12. Нематеріальний метод стимулювання збуту в основі якого лежить вплив на емоційний стан людини за допомогою ароматизаторів й ароматизації повітря природного й штучного походження  
Аромамаркетинг  
Аромабрендування.  
Аромаклінінг  
Аромадизайн приміщення
13. Передбачає створення запланованої асоціативного зв'язку певного аромату з конкретною торговою маркою / організацією для ідентифікації продукції цієї організації, а також для відмінності товарів чи послуг цієї організації від продукції конкурентів. Головною складовою аромабрендування є розробка аромалоготипу -елементу фірмового стилю, що представляє собою специфічний аромат, використовуваний як відмінна ознака організації.  
Аромамаркетинг  
Аромабрендування.  
Аромаклінінг  
Аромадизайн приміщення

14. Такі товари споживачі купують, керуючись попередньо обґрунтованим вибором. товари цільового попиту.  
Товари пасивного попиту  
Товари імпульсивного попиту  
Вірна відповідь відсутня

15. Кількість візків і кошиків для відбору товару:  
10 одиниць (візків і кошиків) на 100 м<sup>2</sup> торгової площі залу.  
100 одиниць (візків і кошиків) на 100 м<sup>2</sup> торгової площі залу.  
1 одиниця (візків і кошиків) на 100 м<sup>2</sup> торгової площі залу.  
50 одиниць (візків і кошиків) на 100 м<sup>2</sup> торгової площі залу.

16. Кількість камер зберігання визначають так:  
7 камер зберігання на 100 м<sup>2</sup> площі торгового залу  
15 камер зберігання на 100 м<sup>2</sup> площі торгового залу  
25 камер зберігання на 100 м<sup>2</sup> площі торгового залу  
1 камера зберігання на 100 м<sup>2</sup> площі торгового залу

17. Зона, яка відповідає за створення позитивного настрою покупців і їх орієнтацію на здійснення покупок. Місце розміщення входу та розміщення торгового обладнання не повинно порушувати природний хід руху покупців — проти годинникової стрілки. Чим більше площа торгового залу, тим більша повинна бути вхідна зона. Наприклад, у гіпермаркетах площею 10 тис. м<sup>2</sup> ця зона становить 7-8 м; у магазині площею 100 м<sup>2</sup> — приблизно 1-1,5 м.  
вхідна зона (зона входу/виходу);  
прикасова та касова зони;  
зона основного потоку покупців (торгова).  
Вірна відповідь відсутня

18. У цій зоні доцільно представляти товари різних товарних груп, що відібрані за такими принципами: «нагадування» — товари, про які покупець не завжди пам'ятає, але може придбати імпульсивно; «спокуса» — товари, які ідеально поєднують у собі ціну та якість; спеціальні пропозиції магазину, акції та промо-місця постачальників товарів; сезонні товари:  
вхідна зона (зона входу/виходу);  
прикасова та касова зони;  
зона основного потоку покупців (торгова).  
Вірна відповідь відсутня

19. Для цієї зони слід уникати уникати типових недоліків у організації: перетинання вхідних і вихідних потоків покупців; хаотичного розміщення візків і кошиків для відбору товару; зламаних камер зберігання; непривітних співробітників служби охорони:  
вхідна зона (зона входу/виходу);  
прикасова та касова зони;  
зона основного потоку покупців (торгова).  
Вірна відповідь відсутня

20. У торговому залі магазину можна виділити такі зони:  
вхідна зона (зона входу/виходу);  
прикасова та касова зони;  
зона основного потоку покупців (торгова).  
Всі відповіді вірні

21. Серед основних факторів, що впливають на організацію внутрішнього простору торгового об'єкта, виділяють такі:

формат об'єкта, його місце розміщення та площа;  
асортимент товарів;  
архітектурні особливості (розміщення вхідної зони, планування торгових та технологічних приміщень, зв'язок між торговими приміщеннями та ін.);  
наявні (або заплановані) інженерні та комунікаційні системи, що забезпечують діяльність торгового об'єкта та виконання відповідних торгово-технологічних операцій;  
особливості роботи постачальників з доставки товарів (способи та періодичність доставки продукції);  
психологічні особливості покупців, що впливають на планування торговельного простору.  
Всі відповіді вірні

22. Розроблений проект планування торговельного залу повинен відповідати таким вимогам:

ефективного використання торгового простору;  
організації логічної структури торгівлі;  
забезпечення пересування покупців по всій площі торговельного залу;  
створення привабливого інтер'єру;  
збалансованості товарообігу за рахунок ефективного розміщення товарів імпульсивного попиту;  
збереженості товарів та зниження навантаження на працівників торговельного залу.  
Всі відповіді вірні

23. Назва, термін, символ, дизайн або комбінація цих складових, що покликані ідентифікувати постачальника або групу постачальників товарів чи послуг, а також диференціювати їх серед продуктів конкурентів.

Торгова марка

Слоган

Бренд

Брифінг

24. Товари, про які споживач не знає або знає, проте зазвичай не замислюється про їх купівлю.

Товари пасивного попиту

Товари попереднього вибору

Товари періодичного попиту

Товари імпульсивного попиту

25. Товари, які купуються після попереднього обмірковування, порівняння різних варіантів покупки між собою за якістю, властивостями, придатності, ціною, зовнішнім виглядом. До таких товарів відносяться дорогий одяг і взуття, меблі, автомобілі, побутова техніка.

Товари попереднього вибору

Товари періодичного попиту

Товари імпульсивного попиту

Вірна відповідь відсутня

26. Товари, що є основою програми споживання людини і задовольняють її утилітарні потреби. До товарів цієї групи відносять хліб, хлібобулочні вироби, молоко, ковбасні вироби тощо.

Товари повсякденного попиту

Товари періодичного попиту

Товари імпульсивного попиту

Вірна відповідь відсутня

27. Корпоративний документ, який розробляється та впроваджується для підтримки системи мерчандайзингу в компанії:  
 Стандарт мерчандайзингу  
 Планаграма  
 Паблік рілейшнз  
 Навігація
28. Рекламний лозунг або девіз, що містить стисле, ефективне формулювання рекламної ідеї, і легко сприймається споживачами. Відображує емоційний зміст усієї рекламної кампанії та бере участь у формуванні іміджу товару (торгової марки, магазину, мережі) та ставлення споживача до нього.  
 Слоган  
 Бренд  
 Брифінг  
 Коуч
29. План-схема викладки товару на конкретному торговому обладнанні в торговому залі магазину з відповідними коментарями. обов'язковими елементами є асортиментний ряд; визначення конкретних місць продажу, їх розмірів і площі, на якій розміщені товари компанії; вимоги до викладки товарів; кількість упаковок товару одного артикула; визначення «лицьової» сторони упаковки; кут розміщення товару (для штучного асортименту); послідовність розміщення різних артикулів одного бренду; вимоги до розміщення POSM; вимоги до цінників; додаткові пояснення та коментарі відносно особливостей викладки товару:  
 Планаграма  
 Директмаркетинг  
 Паблік рілейшнз  
 POS-матеріали
30. Сукупність різних заходів, зусиль, дій, які здійснюють виробники, продавці товару та посередники з метою підвищення попиту, збільшення збуту, розширення ринкового поля товару. Робота промоутера полягає в спілкуванні з потенційними клієнтами та споживачами, в підготовці та проведенні презентацій, роздачі рекламних матеріалів і т. ін:  
 Промоушен  
 Директмаркетинг  
 Паблік рілейшнз  
 POS-матеріали
31. Метод управління фінансовими втратами торговельного підприємства і зменшення недоотриманого прибутку через відсутність продукту на полиці.  
 Out Of Stock Correction  
 Out Of Stock  
 Вірна відповідь відсутня  
 To Carry out a Stock
32. Складова маркетингу, діяльність, спрямована на привернення уваги споживачів і забезпечення максимально інтенсивного просування товару на рівні роздрібної торгівлі: оформлення торгових прилавків, вітрин, розміщення самого товару в торговому залі, надання відомостей про товар.  
 Мерчандайзинг  
 Маркетинг  
 Директ-маркетинг  
 Національний мерчандайзинг

33. Комплекс заходів з управління викладкою та розміщення товару одного виробника, бренду або постачальника за один візит у декількох магазинах, що є частиною маршруту мерчандайзера.

Маршрутний мерчандайзинг  
 Регіональний мерчандайзинг  
 Національний мерчандайзинг  
 Вірна відповідь відсутня

34. Оригінальне зображення повної або скороченої назви фірми або товарів фірми. Спеціально розробляється фірмою з метою привертання уваги споживачів до самої фірми та її продукції:

Логотип  
 Бренд  
 Коуч  
 Консалтинг

35. Прямий маркетинг, збут без посередників — безпосередня робота з клієнтами, покупцями, прямі контакти зі споживачами товарів і послуг.

Директ-маркетинг  
 Поштовий маркетинг  
 Стратегічний маркетинг  
 Оперативний маркетинг

36. Юридична або фізична особа, що здійснює закупівлю і збут оптових партій товарів певного асортименту на регіональних ринках. Купує товари у продавця або виробника за свій рахунок, а потім продає їх покупцям. Може надавати маркетингові послуги, а також послуги з монтажу й налагодження устаткування, навчання користування ним.

Дистриб'ютор  
 Брокер  
 Консультант  
 Коуч

37. Комплекс заходів, що вживається в торговому залі, спрямованих на збільшення продажів і просування того чи іншого товару, марки, виду, упакування за допомогою спеціального їх розміщення, оформлення простору магазину і вітрин з метою надання покупцеві максимально повної інформації про товар:

Візуальний мерчандайзинг  
 Комунікаційний мерчандайзинг  
 Віртуальний мерчандайзинг  
 Класифікаційний мерчандайзинг

38. Комплекс нетрадиційних маркетингових комунікацій, що включає в себе стимулювання збуту, мерчандайзинг, POS-матеріали, direct marketing, public relations (PR). Дозволяє доносити рекламне повідомлення або заклик до покупки безпосередньо до індивідуального споживача. У цьому випадку повідомлення має максимально особистісний та індивідуальний характер, місце впливу максимально наближається до місця продажу або до місця, де приймається рішення про покупку.

BTL-послуги  
 ATL-послуги  
 POS-послуги  
 POS-матеріали

39. Маркетингова діяльність зі створення довгострокової переваги до певного товару, що реалізується в результаті впливу на споживача за допомогою упаковки, рекламних звернень:  
 Брендинг  
 Банер  
 Бестселер  
 Бренд-бук
40. Точний опис усього пакета фірмового стилю, де вказуються всі вимоги до правильності написання логотипа, комбінації шрифтів, кольорів, що використовуються під час його формування. Цей документ є основою для розробки рекламних і сувенірних матеріалів.  
 Брендинг  
 Банер  
 Бестселер  
 Бренд-бук
41. Прямокутний або трикутний рекламний планшет з пластику, картону чи паперу у місці продажу. Розміщається у вітринах, у проходах між стелажми, а також на стінах у торговельному залі.  
 Банер  
 Хард постер  
 Брифінг  
 Нюсмейкер  
 Вірна відповідь відсутня
42. Сукупність фізичних характеристик магазину або групи магазинів, що використовуються для створення його іміджу та залучення покупців:  
 Атмосфера магазину  
 Діловий стиль  
 Репутація  
 Вірна відповідь відсутня
43. Зовнішнє оточення магазину, його архітектурно-планувальні форми, кольори, що використовуються в оформленні, система освітлення, музичний супровід, запахи впливають на:  
 Атмосферу магазину  
 Товароборот магазину  
 Репутацію магазину  
 Вірна відповідь відсутня
44. Яке із тверджень є правильним?  
 80-90% покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу і лише 40-50% покупців обходять внутрішні ряди.  
 50-60% покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу і лише 20-30% покупців обходять внутрішні ряди.  
 20-30% покупців обходять усі точки продажу, розташовані по периметру торгового залу і лише 10-5% покупців обходять внутрішні ряди.  
 Всі із тверджень є помилкові
45. Один із шляхів асортиментної політики організації, яка проводиться в умовах насиченого ринку. Причинами, які підштовхують виробника і продавця оновити асортимент, є: заміна морально застарілих товарів; розширення асортименту за рахунок збільшення

повноти для забезпечення конкурентних переваг; висока конкуренція на ринку; зміна потреб населення тощо:

оновлення

викладка товару

реклама товару

інформування про товар

46. Спосіб розміщення товарів, укладання та показу на обладнанні в торгівельному залі:

викладка товарів

презентація товарів

виставка товарів

розміщення товарів

47. До викладення товарів ставлять такі вимоги:

розташовувати товар слід за групами, видами, сортами;

розміщувати товари слід з урахуванням обсягу попиту;

дотримуватися під час розміщення та викладення товарного сусідства;

поблизу основних товарів викладають супутні;

всі відповіді вірні

48. Імпульсна покупка:

Бажання споживача придбати товар, що виникло стихійно

Бажання клієнта придбати річ, яку він раніше не думав придбати

Всі відповіді вірні

Бажання споживача, яке було викликане виглядом товару або спеціально розробленими заходами в місці продажу

48. Номенклатура товарів, що підлягає продажу в роздрібній торговельній мережі. Він включає асортимент товарів, які випускаються багатьма підприємствами, і поділяється на дві товарні галузі: продовольчі і непродовольчі товари. Кожна з галузей поділяється на товарні групи, до складу яких входять товари, об'єднані за рядом ознак:

Торговий асортимент

Виробничий асортимент

Набір товарів

Продовольчий асортимент

49. Сукупність видів, різновидів і сортів товарів, об'єднаних за певною ознакою:

асортимент товарів

виробничий асортимент

торгівельний асортимент

вірна відповідь відсутня

50. Мерчендайзинг- це

мистецтво виробництва

мистецтво реалізації

мистецтво продажу

маркетинг в магазині.