

**Відокремлений структурний підрозділ
«Харківський торговельно-економічний фаховий коледж
Державного торговельно-економічного університету»**

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МЕРЧАНДАЙЗИНГ

**Збірник тестових завдань
здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр»
галузі знань D Бізнес, адміністрування і право
спеціальності D5 Маркетинг
освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність»**

Харків, 2026

Укладач:

Тарасов Ігор Юрійович, викладач
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, спеціаліст вищої
категорії, кандидат економічних наук,
доцент

Методичні рекомендації обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Методичні рекомендації розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Вступ

Однією з інноваційних форм інформатизованої системи освіти є тестування. Ця форма, надзвичайно популярна за кордоном, в останні десятиліття активно впроваджується в Україні і є одним із важливих кроків до реалізації Болонської конвенції, яка передбачає створення об'єктивної системи контролю отриманих знань і умінь, сформованості професійної та комунікативної компетентності.

На користь використання тестування з метою контролю та оцінювання результатів навчально-пізнавальної діяльності здобувачів освіти свідчать такі важливі чинники:

- тестовий контроль мінімізує суб'єктивний фактор викладача, що робить оцінки більш справедливими та неупередженими, тобто реалізується дидактичний принцип об'єктивності оцінювання;

- тестові завдання можуть охоплювати широкий спектр тем, які включають питання як теоретичного, так і прикладного характеру, що дозволяє краще визначити рівень засвоєння навчального матеріалу здобувачами освіти, проаналізувати рівень їх знань та вмінь;

- тестування дозволяє швидко оцінити роботу здобувачів освіти;

- систематичне тестування стимулює здобувачів освіти до регулярного повторення та закріплення знань, тобто підвищує рівень мотивації до навчання;

- регулярні тести допомагають відстежувати прогрес здобувачів освіти і вчасно виявляти проблемні області, відбувається вимірювання динаміки навчання;

- результати тестування можуть бути використані для вдосконалення програми навчальної дисципліни та методики її викладання з орієнтацією на потреби здобувачів освіти;

- у сучасних умовах тестування є важливим елементом онлайн-освіти, дозволяючи проводити контроль знань дистанційно.

Програмою навчальної дисципліни «Мерчандайзинг» для здобувачів фахового передвищого рівня освіти освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування і право передбачено вивчення вісьмох тем: «Теоретичні основи мерчандайзингу»; «Маркетинг торговельних каналів»; «Організація мерчандайзингу в компанії»; «Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу»; «Управління поведінкою споживачів за допомогою сприйняття»; «Базові одиниці мерчандайзингу», «Візуальний мерчандайзинг», «P.O.S.-матеріали» проходження тематичного тестування за кожною з них, проведення підсумкового семестрового контролю у формі екзамену.

При складанні тестових завдань беруться до уваги передбачувані результати навчання здобувачів освіти.

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких компетентностей: здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність працювати в команді; здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; брати участь у проведенні досліджень у різних сферах маркетингової діяльності; здатність коректно застосовувати методи, прийоми й інструменти маркетингу; здатність використовувати інструментарій маркетингу у професійній діяльності.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких результатів навчання: знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності; володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі; застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу; досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі; застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища; реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта; виконувати професійну діяльність у командній роботі.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 5 кредитів ЄКТС (150 годин). Питання, винесені на самостійний розгляд здобувачів освіти, також включаються до змісту тестових завдань.

Тематичне тестування. Банк запитань – мінімум 10, максимум – 40 за темами, на контроль – 15. Час для відповіді – 15 хвилин. Кількість спроб – 2. Максимальна кількість балів – за алгоритмом розподілення балів.

Тестування проводиться на Порталі навчальних ресурсів Харківського торговельно-економічного фахового коледжу ДТЕУ.

Тема 1. Теоретичні основи мерчандайзингу.

Тестування за темою 1.

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 роздрібного 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%

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

19. 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

20. Представники компанії, відповідальні за підтримання необхідного товарного запасу, рекламних матеріалів і представлення товару в точках роздрібно́ї торгівлі

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

21. 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

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.
<http://dspace.htek.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL:
<https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг: навчальний посібник. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с.
<http://dspace.htek.org.ua/items/2d9eb7de-b4d1-4b42-bca7-b51329d25abc>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL:
<https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 2. Маркетинг торговельних каналів

Тестування за темою 2.

1. Horeca (хорека) це

- A. Їдильні, кафе, ресторани;
- B. назва закладу в перекладі з англійської;
- C. готелі, ресторани, кафе;
- D. кафе, бари, фаст-фуд.

2. Використання різних каналів комунікації в межах єдиної системи

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

3. За методом самообслуговування торговельні точки поділяють на

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

4. За місцем розташування торговельні точки позначають аббревіатурою торговельний центр

- A. EA;
- B. MS;
- C. AR;
- D. SC.

5. 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.

6. 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.

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

- A. суперетта;

- B.супероптер;
- C.суперстор;
- D.супертріодо.

8.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.

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

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

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.Магазин, який реалізує особливо модні товари має назву

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

12.Назвіть додаткові можливості омнікальності

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

13.Невеликий магазин з обмеженим асортиментом продуктів високого ступеня готовності, часто є доповненням до великого магазину має назву

- A.конвіннесонтер;
- B.суперетта;
- C.арагонтер;
- D.суперстор.

14. 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.

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

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

16. 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.

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

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

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

- A. магазин типу Cash\$carry;
- B. магазин самообслуговування;
- C. дисконтний магазин;
- D. всі відповіді вірні.

19. 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

- A. маркетингові канали;
- B. канали розподілу;
- C. вид збутової діяльності;

D. всі відповіді вірні.

20. Термін «Convenience (зручність)» що означає

A. споживачі приходять за незапланованими супутніми покупками;

B. споживачі приходять за запланованими покупками;

C. споживачі приходять за імпульсними покупками;

D. всі відповіді вірні.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Маркетинг [Електронний ресурс]: навч. посіб. / Н. Іванечко, Т. Борисова, Ю. Процишин [та ін.] ; за ред. Н. Р. Іванечко. Тернопіль: ЗУНУ, 2021.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Харків: Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

Тема 3. Організація мерчандайзингу в компанії

Тестування за темою 3.

1. 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.

2. 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.

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

A. ціни, види упаковки, види товарів, види підприємств роздрібно́ї торгівлі, що переважають;

- B. кількість товару, що купує сім'я;
- C. розміри фінансових витрат;
- D. усі відповіді вірні.

4. 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.

5. 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.

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

- A. мерчандайзинг-бук;
- B. стандарт мерчандайзингу;

- С.бізнес-план;
- Д.не має вірної відповіді.

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

- А.повний і збалансований портфель продуктів; отримання найкращого місця на полицях у місцях продажу;
- В.зниження та запобігання браку товару; збільшення обороту;
- С.підвищення прибутковості та рентабельності портфеля продуктів;
- Д.усі відповіді вірні.

8.Збір інформації про продаж це

- А.аудит торгових точок;
- В.маркетингові дослідження;
- С.торгові панелі;
- Д.споживчі панелі.

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

- А.звіт;
- В.маркетинговий план;
- С.бізнес-план;
- Д.стандарт мерчандайзингу.

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

- А.аналітик;
- В.мерчандайзер;
- С.маркетолог;
- Д.товарознавець.

11.Мета і завдання маркетингових досліджень включає в себе

- А.аналіз зовнішнього середовища;
- В.аналіз внутрішнього середовища;
- С.аналіз вторинної інформації;
- Д.усі відповіді вірні.

12.Мета розробки стандарту мерчандайзингу в роздрібній торговельній точці є

- А.вироблення і чітке формулювання всіх вимог до системи мерчандайзингу, уявлення персоналу про організацію системи мерчандайзингу у магазині;
- В.залучення всіх можливих співробітників до виконання функцій мерчандайзингу;
- С.підвищення ефективності роботи персоналу;
- Д.усі відповіді вірні.

13.Методика - «щоденникова панель» це

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

14.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;

15.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.

16.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.

17.Процес розробки стандартів мерчандайзингу включає

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

18.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.

19.Співробітник підприємства, який контролює роботу мерчандайзера

- A.супервайзер;

- В.мерчандайзер;
- С.маркетолог;
- Д.товарознавець.

20.Стандарт мерчандайзингу складається із основних розділів

- А.6 розділів;
- В.10 розділів;
- С.5 розділів;
- Д.7 розділів.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.
2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
4. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник [для студ. вищ. навч. закл.]. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 240 с.

Тема 4. Психологічні фактори формування основ мерчандайзингу.

Тестування за темою 4.

1. Реакція організму на подразнення, яка здійснюється за допомогою нервової системи – це:

- A. відчуття;
- B. рефлекс;
- C. збудження;
- D. реагування.

2. У якому з наведених нижче варіантів відповіді дається визначення свідомості:

- A. активна діяльність центральної нервової системи;
- B. специфічно людська форма відображення і духовного освоєння дійсності, вища інтегруюча форма психіки людини;
- C. природжена здатність організму реагувати на стимул зовнішнього і внутрішнього середовища;
- D. автоматизоване виконання і регуляція доцільних дій.

3. Вища форма психічного відображення, яка інтегрує всі інші форми відображення і властива лише людині, – це:

- A. мислення;
- B. самосвідомість;
- C. воля;
- D. пам'ять.

4. Поняття "піраміда потреб" у психологію ввів:

- A. З.Фрейд;
- B. К.Юнг;
- C. А. Маслоу;
- D. К.Роджерс.

5. Експеримент, що базується на управлінні поведінкою досліджуваних у звичних для них умовах, – це:

- A. лабораторний експеримент;
- B. природний експеримент;
- C. приховане спостереження;
- D. включене спостереження.

6. Взірець, до якого прагне людина у своїй діяльності та поведінці, – це:

- A. мета;
- B. ціль;
- C. ідеал;
- D. ідол.

7. Елементом структури діяльності є:

- A. поведінка;
- B. активність;
- C. мета;
- D. усі відповіді неправильні.

8. Система уявлень і понять – це:

- A. діяльність;
- B. уміння;
- C. звичка;
- D. знання.

9. Потреба виконувати ту чи іншу дію, схильність до певного способу дій – це:

- A. уміння;
- B. навичка;
- C. діяльність;
- D. звичка.

10. Процес оволодіння системою знань, понять, умінь і навичок, необхідних для орієнтації в сучасному світі та для майбутньої професії, – це:

- A. гра;
- B. спілкування;
- C. праця;
- D. навчання.

11. Система рухів, спрямованих на певний об'єкт з метою володіння ним чи його удосконалення, називається:

- A. діяльністю;
- B. дією;
- C. навичкою;
- D. працею.

12. Нестача, відсутність чогось, що порушує наш спокій і рівновагу, спонукає нас до діяльності, – це:

- A. мотив;
- B. спрямованість;
- C. бажання;
- D. потреба.

13. Засвоєний суб'єктом спосіб виконання дій, який забезпечується сукупністю набутих знань і навичок:

- A. уміння;
- B. навичка;
- C. знання;
- D. рефлекс.

14. Те, для чого працює, за що бореться людина, чого вона хоче досягнути у своїй діяльності, – це:

- A. спрямованість;
- B. мета;
- C. мотив;
- D. мотивація.

15. Чи можлива інтелектуальна діяльність особистості без уваги?

- A. неможлива;
- B. можлива;
- C. можлива частково;
- D. всі відповіді правильні.

16. Кількість об'єктів, які можуть бути охоплені увагою і сприйняті в найкоротший час:

- A. стійкість уваги;
- B. концентрація уваги;
- C. обсяг уваги;
- D. переключення уваги.

17. Відчуття виникають при:

- A. відсутності безпосереднього впливу стимулів;
- B. безпосередньому впливі фізичних стимулів;
- C. пошуковій діяльності індивіда;
- D. опосередкованому впливі психічних стимулів.

18. Властивість, за якою відрізняється певний колір від будь-якого іншого при однаковій їх світлості та насиченості, – це:

- A. яскравість кольору;
- B. світлість кольору;
- C. кольоровий тон;
- D. насиченість кольору.

19. Яке з наведених визначень є найбільш повним та правильним:

- A. сприймання – це відображення найбільш суттєвих якостей та особливостей предметів у їх сукупності;
- B. сприймання – це синтез відчуттів;
- C. сприймання – це психічний процес відображення в мозку предметів та явищ у цілому, у всій сукупності їх особливостей при безпосередній дії на органи чуття;
- D. сприймання – це безпосереднє відображення людиною предметів та явищ зовнішнього світу.

20. Сприймання та відчуття:

- A. не пов'язані;
- B. іноді пов'язані;
- C. частково пов'язані;
- D. пов'язані.

21. Створення людиною нових композицій на основі старих образів або оригінального чуттєвого досвіду – це:

- A. уява;
- B. пам'ять;
- C. міркування;
- D. уважність.

22. Споживачі, які купують товари та послуги для особистого, сімейного або домашнього використання:

- A. організації-споживачі;
- B. підприємства-споживачі;
- C. промислові;
- D. кінцеві.

23. Діяльність, спрямована безпосередньо на отримання, споживання і розпорядження продуктами і послугами, включаючи процеси прийняття рішень, які передують цим діям і слідують за ними:

- A. товарна політика;
- B. маркетинг;
- C. поведінка споживача;
- D. маркетингові комунікації.

24. Основні мотиви купівлі – якість і екологічна чистота продукту, це тип поведінки споживачів:

- A. оптимісти;
- B. консерватори;
- C. естети;
- D. прагматики.

25. Відомість - марка, яка називається першою, коли споживача просять пригадати відомі йому марки певного товару, це:

- A. пригадування;
- B. впізнавання;
- C. пріоритетна;
- D. умовляння.

26. Тип поведінки споживачів – прагматики:

- A. критичне ставлення до порад і пропозицій продавців;
- B. орієнтація на придбання дешевих товарів;
- C. негативне ставлення до зарубіжних виробників;
- D. здійснення купівлі товарів у престижних магазинах.

27. Отримана і узагальнена інформація про відомість щодо певних марок товару дозволяє фірмі:

- A. прогнозувати частку ринку;
- B. прогнозувати кон'юнктуру ринку;
- C. прогнозувати частку ринку конкурентів;

D. прогнозувати еластичності ринку.

28.Продукт, що пропонується на ринку для задоволення потреб та вимог споживачів, називається:

- A. товаром
- B. послугою
- C. споживчою цінністю
- D. споживчою вартістю

29.Результат безпосередньої взаємодії виконавця для задоволення потреб споживача називається:

- A. послугою
- B. товаром
- C. споживчою цінністю
- D. споживчою вартістю

30.Співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання та використання товару, а також витратами на його придбання, називають:

- A. споживчою цінністю
- B. якістю товару
- C. споживчою вартістю
- D. характеристикою продукції

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Пахуча Е.В. Поведінка споживача: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Державний біотехнологічний університет. Х., 2023. с. 98-111

2. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Харків: ФОП Іванченко І. С., 2024. 205 с.
<http://dSPACE.hTEK.org.ua/server/api/core/bitstreams/8175e6ba-8154-4b1e-89d9-7df06b94621a/content>

Додаткові джерела інформації

3. Семенда Д.К., Корман І.І.,Семенда О.В. Вплив мерчандайзингу на поведінку споживачів. Східна Європа: економіка, бізнес та управління. Випуск 1(28), 2021 – С. 42-45

4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>

Тема 5. Управління роздрібним продажем товарів із застосуванням інструментів мерчандайзингу.

Тестування за темою 5.

1.Out Of Stock Correction (OOSC) це метод

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

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

- А.5%;
- В.8%;
- С.10%;
- Д.3%.

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

- А.зона входу;
- В.зона виходу;
- С.магістраль;
- Д.немає вірної відповіді.

4.Для збільшення середнього чека з продажу у прикасовій зоні потрібно

- А.зробити акцент на оздоровленні та залучити покупців;
- В.підвищити видимість товарів;
- С.сервісне обслуговування;
- Д.усі відповіді вірні.

5.Замовлення по кожному виду продукції й упакування це правило

- А.130%;
- В.100%;
- С.10%;
- Д.120%.

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

- А.сезонний мерчандайзинг;
- В.традиційний мерчандайзинг;
- С.перехресний мерчандайзинг;
- Д.візуальний мерчандайзинг.

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

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

8.Обладнання, яким покупець "управляє" самостійно

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

9.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.

10.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.

11.Планування шляхів переміщення клієнтів, продавців і товару називають

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

12.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.

13.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.

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

- А.Лінійний тип планування;
- В.боксовий тип планування;
- С.змішаний тип планування;
- Д.вільний тип планування.

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

- А.Лінійний тип планування;
- В.боксовий тип планування;
- С.змішаний тип планування;
- Д.вільний тип планування.

16. 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

- А.«обличчям до покупця»;
- В.«переднього ряду»;
- С.ротації;
- Д.розподілу пріоритетних місць.

17. Товар, який розміщено на полицях магазину це

- А.лупінг;
- В.фейсинг;
- С.фейс;
- Д.візуальний мерчандайзинг.

18. У торговому залі магазину можна виділити такі зони

- А.вхідна зона (зона входу/виходу);
- В.прикасова та касова зони;
- С.зона основного потоку покупців (торгова);
- Д.усі відповіді вірні.

19. Як ще називають блоковий тип планування магазину

- А.клин;
- В.трюк;
- С.решітка;
- Д.трек, петля.

20. Які товари рекомендовано розміщувати в прикасовій зоні

- А.Продукцію, що мотивує до імпульсивних покупок; нагадування; дитячі товари; сезонні та акційні товари;
- В.продукти харчування;
- С.фірмові стелажі;
- Д.не має вірної відповіді.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.
2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Єсмаханова А.У., Ігнатенко О.В., Качмала В.І. Методичні рекомендації для самостійної роботи з дисципліни «Мерчандайзинг». Київ, ДУІКТ. 2024. 44 с. https://duikt.edu.ua/uploads/l_1637_92061950.pdf
4. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravy-la-merchandajzyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.
5. Політика просування: навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 6. Базові одиниці мерчандайзингу.

Тестування за темою 6.

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 торговому 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 упаковці повинна бути виразною і не закриватися цінниками або іншими упаковками 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 упаковки однієї ємності) це

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

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., —2024., с.113-125

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

5. Правила мерчандайзингу та особливості викладки товарів. URL: <https://nashkraj.ua/uk/blog/pravyla-merchandaizyngu-ta-osoblyvosti-vykladkytovariv/>.

6. Політика просування : навчальний відеоролик. 19.02.2022 URL: <https://youtu.be/DkCTP6spD9E>

Тема 7. Візуальний мерчандайзинг.

Тестування за темою 7.

1. Атмосфера магазину виступає як основний фактор

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

2. 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 інше
- C. купівельний сервісу в магазині, поведінка обслуговуючого персоналу, наявність або відсутність в торговельному залі великої кількості покупців
- D. забезпечення відповідних зручностей для покупців у процесі здійснення покупки

3. До теплих кольорів відносяться відтінки

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

4. До холодних кольорів відносяться відтінки

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

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

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

6. На музичний супровід у торговельному залі звертають увагу понад ____ відвідувачів магазину

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

D. 80%

7. 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

8. Напрямок маркетингу, який використовує запахи для підвищення продаж

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

9. 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

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

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

11. 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

12. 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

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

A. червоний

B. білий

C. зелений

D. жовтий

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

A. червоний

B. білий

C. зелений

D. жовтий

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

A. червоний

B. білий

C. зелений

D. жовтий

16. 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

17. 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

18. Які існують види систем освітлення

A. загальне

B. периметральне

C. акцентне

D. усі відповіді вірні

19. Які популярні інструменти аромамаркетингу

A. аромабрендинг

B. аромадизайн

- C. аромаклінінг
- D. усі відповіді вірні

20. 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

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.
2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.
4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с. <https://repo.btu.kharkiv.ua/server/api/core/bitstreams/4ed377de-c4fb-4828-8024-60d0f477533f/content>

Тема 8. P.O.S. – матеріали.

Тестування за темою 8

1. Як називається збільшена копія упаковки товару?

- A. банер;
- B. джумбі;
- C. воблер;
- D. стікер.

2. Як називається вертикальна або горизонтальна перетяжка великого розміру?

- A. блістер;
- B. банер;
- C. шелфтокер;
- D. диспенсер.

3. Як називається невеликий рекламний показчик на пластиковій гнучкій ніжці, який кріпиться до полиці або стелажу?

- A. шелфтокер;
- B. воблер;
- C. диспенсер;
- D. стікер.

4. Що таке мобайл?

- A. гофрована стрічка з логотипами для обертання палети;
- B. невеликий рекламний показчик на пластиковій гнучкій ніжці, який кріпиться до полиці або стелажу;
- C. підвісна конструкція, фігурний плакат на жорсткій основі або об'ємне зображення товару.
- D. картонний або пластиковий постер з кишенею для роздаткового матеріалу презентаційного або рекламного характеру.

5. Як називається картонний або пластиковий постер з кишенею для роздаткового матеріалу презентаційного або рекламного характеру?

- A. воблер;
- B. диспенсер;
- C. шелфтокер;
- D. стікер.

6. Як слід розміщувати товари, що активно рекламуються?

- A. їх потрібно розташовувати біля каси;
- B. їх потрібно розміщувати поміж товарами, що не рекламуються;
- C. їх потрібно розташовувати разом;
- D. їх потрібно розташовувати біля входу.

7. До елементів стимулювання збуту відносять:

- A. знижки;
- B. розміщення логотипів товару;
- C. підвищення кваліфікації продавців;
- D. реклама.

8. Постери це –

- A. плакати на клейкій основі;
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- C. великі плакати різних розмірів;
- D. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших.

9. Стікери це –

- A. плакати на клейкій основі;
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- C. великі плакати різних розмірів;
- D. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших.

10. Мобілі це –

- A. об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- C. великі плакати різних розмірів;
- D. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших.

11. Шелфтокери це –

- A. об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- B. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших
- C. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- D. спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій "ніжці".

12. Джумбі це –

- A. об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- C. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших
- D. спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій "ніжці".

13. Воблери це –

- A. об'ємні коробки, які імітують продукт в повних розмірах;
- B. великі картонні конструкції, які підвішуються до стелі над тим місцем, де продається товар;
- C. спеціальні пристосування, які кріпляться до полиць і мають можливість коливатись завдяки тонкій пластмасовій "ніжці";
- D. куточки, що кріпляться до полиць з метою виділити певний товар серед інших.

14. Меню, яке виставляється на спеціальній підставці на вулиці біля кафе чи ресторану.

- A. меню-холдер;
- B. тейбл-тенд;
- C. бірдекелі;
- D. сувенірні вироби.

15. Двостороння конструкція з картону або пластику, яка лежить на столі.

- A. меню-холдер;
- B. тейбл-тенд;
- C. бірдекелі;
- D. сувенірні вироби.

16. Фірмові чашки, зі спеціального вологопоглинаючого картону. Містить логотип підприємства або бренду напоїв.

- A. меню-холдер;
- B. тейбл-тенд;
- C. бірдекелі;
- D. сувенірні вироби.

17. Розміщується при вході до магазину або на пересіченні основних купівельних потоків з інформацією про розміщення відділів.

- A. карта магазину;
- B. покажчики відділів;
- C. внутрішня навігація;
- D. спеціальні таблички.

18. Спеціально розроблений оригінальний надпис повної або скороченої назви фірми – це

- A. логотип;
- B. товарний знак;
- C. фірмовий блок;
- D. фірмовий колір.

19. Знак та логотип, які об'єднані у єдину композицію- це

- A. логотип;
- B. товарний знак;
- C. фірмовий блок;

D. фірмовий колір.

20. Зареєстрований у встановленому порядку та відрізняє продукцію даної фірми від продукції інших фірм

A. логотип;

B. товарний знак;

C. фірмовий блок;

D. фірмовий колір.

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Марушко Н. С., Воляник Г. М. Мерчандайзинг: навчальний посібник. Львів: «Магнолія-2006», 2024. 220 с.

2. Савицька Н.Л. Мерчандайзинг: навчальний посібник для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти спеціальності 075 Маркетинг (2-ге видання, доповнене) / Держ. біотехн. ун-т ; Н.Л. Савицька, О.М. Прядко. — Х. : Вид-во Іванченка І. С., 2024.

Додаткові джерела інформації

3. Основи мерчандайзингу для підприємців. URL: <https://skynum.com/ua/blog/osnovy-merchandaizinga-dlya-predprinimatelei>.

4. Мерчандайзинг: Методичні вказівки для виконання практичних робіт для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти денної (заочної) здобуття освіти за спеціальністю 076 «Підприємництво, та торгівля» / Т.В. Карбівнича, К.В. Сподар / – Електрон. дані. Харків: ДБТУ, 2025. 61с.