

ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»
МІНІСТЕРСТВА ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

кафедра підприємництва, менеджменту організацій та логістики

ОРГАНІЗАЦІЯ ТОРГІВЛІ

Тестові завдання

Освітньо-кваліфікаційний рівень: **бакалавр**

Галузь знань: **07 «Управління та адміністрування»**

Спеціальність: **076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»,
«Агробізнес»**

Освітньо-професійна програма **«Підприємництво та комерційна логістика»,
«Агробізнес»**

Статус курсу: **цикл дисциплін професійної підготовки**

ВСТУП

Складання тестів. Тестові завдання містять декілька правильних відповідей. Студент отримує 1 бал за кожне правильно позначене тестове завдання; 0 балів – при помилковому позначенні відповіді.

ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

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. 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.

4. Які форми продажу товарів існують?

- а) магазинна та позамагазинна;
- б) магазинна та особлива;
- в) магазинна, позамагазинна, особлива;
- г) магазинна, позамагазинна та електронна.

5. 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.

6. 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

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 роздрібної 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.

11. 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.

12. Асортимент – це ...

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

б) 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.

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

- а) комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної 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 роздрібного торговельного середовища;
- г) зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібними торговельними підприємствами.

14. Організація в роздрібній торгівлі – це...

- а) роздрібний торговець, що об'єднує два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємства 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.

15. Електронна торгівля – це...

- а) це 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);
- 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.

16. 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.

17. 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 дотриманням сторонами умов договору;

г) задоволення потреб організації торгівлі в товарах з

максимально можливою економічною ефективністю.

18. 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 окремий будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортування, зберігання 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.

19. 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 роздрібно́ї або дрібнооптової торгівлі товарами, що відображають виробничий профіль її засновника.

20. 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 комісіонери 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.

Рекомендована література

Основна:

1. Берман Б. Розничная торговля: стратегический подход: пер. с англ. / Б. Берман, Дж. Эванс. – 8-е изд. – М.: Изд.дом «Вильямс», 2003. – 184с.
2. Виноградська А.М. Технологія комерційного підприємництва: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / А. М. Виноградська; ЕКО-МЕН. – К.: Центр навчальної літератури, 2006. – 780 с.
3. Иванченко Б.В. Мерчендайзинг: искусство продавать. Школа правильной торговли: практ. пособие / Б.В. Иванченко. – Симф.: Реноме, 2003. – 144с.
4. Організація торгівлі: підруч. / В. В. Апопій [та ін.], за ред. В.В.Апопія; Львів. комерц. акад. – Вид. 2-ге, перероб. та доп. – К.: «Центр учбової літератури» , 2008. – 632 с.
5. Організація торгівлі: підруч. для студ. вищ. навч. закл. /Апопій [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Львів. комерц. акад., за ред. В. В. Апопія. – 3-тє вид. – К.: Центр учбової літератури, 2009. – 630 с.
6. Малинка О. Я. Управління брендом в системі маркетингу : підручник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2014. – 308 с.
7. Малинка О. Я. Бренд-менеджмент : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2013. – 293 с.
8. Малинка О. Я. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / О. Я. Малинка, А. О. Устенко. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 348 с.
9. Устенко А. О. Основи маркетингу : навчальний посібник / А. О. Устенко,

- Л. С. Тараєвська, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Факел, 2010. – 388 с.
10. Устенко А. О. Практикум з маркетингу : навч. посібник / А. О. Устенко, І. М. Хвостіна. – Тернопіль : Економічна думка, 2012. – 224 с.

Додаткова

1. Бланк И.А. Торговый менеджмент / И.А. Бланк. – К.: Укр.-фин. ин-т менедж. и бизнеса, 1997. – 406 с.
2. Голошубова Н.О. Організація і технологія торгівлі спожитковими товарами: навч. посіб. / Н.О. Голошубова. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 272 с.
3. Гранаткина Н.В. Товароведение и организация торговли продовольственными товарами: учеб. пособие для нач. проф. образования / Н.В. Гранаткина. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академия, 2009. – 240 с.
4. Голошубова Н.О. Збірник ситуаційних задач і тестів з проблем організації торгівлі. – К.: КНТЕУ, 2000. – 185 с.
5. Рамазанов И.А. Мерчендайзинг в торговом бизнесе: учеб. пособие / И.А. Рамазанов. – М.: Деловая литература, 2002. – 112 с.
6. Перебийніс В.І. Транспортний менеджмент і транспортний маркетинг виробничо-комерційної діяльності: монографія / В.І. Перебийніс, Л.М.Болдирєва, О.В. Перебийніс. – Полтава: РВВ ПУС- КУ, 2009. – 201 с.
7. Устенко А. О. Теорія систем і системний аналіз в менеджменті : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2012. – 328 с.
8. Устенко А. О. Управлінська діагностика : навчальний посібник / А. О. Устенко, О. Я. Малинка. – Івано-Франківськ : Фоліант, 2015. – 265 с.

Інформаційні ресурси

1. Економічні новини – URL – Режим доступу: <http://greenhome.com.ua>;
2. Державне управління: удосконалення та розвиток – URL – Режим доступу: <http://www.dy.nayka.com.ua>
3. Український економічний портал – URL – Режим доступу: <http://www.ecoport.org.ua>;
4. Законодавство України – <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>;
5. Нормативні акти України – <http://www.nau.kiev.ua>;
6. Книжкова палата України – www.ukrbook.net;
7. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського – www.nbuv.gov.ua;
8. Офіційний сайт Міністерства економіки України – <http://www.me.gov.ua>;
9. Державна науково-технічна бібліотека України – <http://gntb.gov.ua/ua/>;
10. Електронний фонд наукових публікацій – <http://www.nbuv.gov.ua/eb/ep.html>.