**Тест к уроку «Визуальный мерчандайзинг как маркетинговая стратегия»**

**1. Комплекс мероприятий, проводимых в торговом зале и направленных на продвижение того или иного товара, марки, вида или упаковки, результатом которого всегда является стимулирование желания потребителя выбрать и купить продвигаемый товар, – это**

1) мерчендайзинг

2) реклама

3) маркетинговые коммуникации

4) мероприятия по стимулированию сбыта

**2. Мерчандайзинг предполагает возможность**

1) использования методов ценового стимулирования

2) увеличения оборота по наиболее выгодной категории товара

3) улучшения качества товаров

4) предотвращения резких перепадов покупательской активности

5) привлечения внимания покупателей к новым торговым маркам

**3. Цели мерчандайзинга, осуществляемого производителем, включают**

1) увеличение общей прибыли магазина

2) поддержание продаж товаров собственных марок

3) совершенствование торгового ассортимента магазина

4) увеличение доли запасов товаров собственных марок в магазине

5) формирование имиджа магазина

**4. Основные процедуры мерчандайзинга** **включают в себя**

1) оформление места продажи

2) рекламу в СМИ

3) представление товаров в торговом зале

4) проведение PR-кампании магазина

5) организацию специальных акций (промоушен-акций, дегустаций)

**5. В маркетинге в понятие мерчандайзинг включают**

1) условия продаж

2) технологию продаж

3) стимулирование продаж

4) все ответы верны

**6. Представление товаров по цветовой гамме целесообразно в магазинах**

1) торгующих продовольственными товарами

2) желающих представить товар в больших количествах

3) торгующих непродовольственными товарами для категории обеспеченных

потребителей

4) торгующих хозяйственными товарами

5) имеющих высокую наценку на товары

**7. К POS-средствам наружного оформления относятся**

1) фасадные вывески

2) выставочные стенды

3) указатели

4) воблеры

5) световые конструкции

**8. Товары, о приобретении которых покупатель обычно не думает, независимо от того, знает или не знает об их существовании, – это**

1) товары пассивного спроса

2) товары длительного пользования

3) товары кратковременного пользования

4) товары повседневного спроса

**9. К уровню мерчандайзинга относится**

1) количество посетителей магазина

2) внешний вид магазина

3) планировка торгового зала

4) выкладка товара на полку

**10. Макромир магазина формируется под действием**

1) внешних факторов

2) внутренних факторов

3) только внутренних факторов

4) внутренних и внешних факторов

**11. Какая из составляющих микромира магазина определяет его физические характеристики?**

1) информационная

2) эстетическая

3) технологическая

4) все ответы верны

**12. Что из перечисленного оказывает влияние на эмоциональное состояние покупателя?**

1) запахи

2) количество посетителей, одновременно находящихся в торговом зале

3) музыкальное сопровождение

4) освещение

**Источник:** <https://www.google.ru/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0ahUKEwjyu9Dz0bPKAhUD_ywKHf-yB7oQFggeMAA&url=http%3A%2F%2Frsue.ru%2FRes%2FOP_VPO_FGOS10%2FS%2F080111%2F080111.65%2520%25D0%259C%25D0%25B5%25D1%2580%25D1%2587%25D0%25B5%25D0%25BD%25D0%25B4%25D0%25B0%25D0%25B9%25D0%25B7%25D0%25B8%25D0%25BD%25D0%25B3.pdf&usg=AFQjCNFCPk3YBxNVO7MiHRVrO-6op5pTvA&bvm=bv.112064104,d.bGg>