

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Техніки продажів

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

Харків, 2026

Укладач:

Бережна Юлія Геннадіївна, викладачка
циклової комісії економіки, управління та
адміністрування, спеціалістка вищої
категорії, кандидатка економічних наук,
доцентка

Збірник тестових завдань обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управління та адміністрування, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Збірник тестових завдань розглянуто та затверджено на засіданні методичної комісії, протокол від 28.08.2026 р. № 1.

Зміст

Вступ.....	4
Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»	6
Тестові завдання за темою 1	6
Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі.....	8
Тестові завдання за темою 2	8
Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля.....	10
Тестові завдання за темою 3	10
Тема 4. Товар та товарна політика.....	12
Тестові завдання за темою 4	12
Тема 5. Реалізація товару.....	14
Тестові завдання за темою 5	14
Тема 6. Маніпулювання у продажу	16
Тестові завдання за темою 6	16
Тема 7. Моделі продажів	18
Тестові завдання за темою 7	18
Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів.....	20
Тестові завдання за темою 8	20
Список рекомендованих джерел інформації.....	23

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 «Техніки продажів» для здобувачів освітньо-професійного ступеня «фаховий молодший бакалавр» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг освітньо-професійної програми Комерційна діяльність передбачено вивчення вісьми тем: «Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»», «Система маркетингових досліджень у торгівлі», «Техніка створення комунікаційного поля», «Товар та товарна політика», «Реалізація товару», «Маніпулювання у продажу», «Моделі продажів», «Інформаційні системи і технології продажів», проходження тематичного тестування за кожною з них, проведення підсумкового семестрового контролю у формі екзамену, одна з двох частин якого передбачає тестування.

На вивчення курсу відводиться 4 кредити ЕКТС (120 годин).

Питання, винесені на самостійний розгляд здобувачів освіти, також включаються до змісту тестових завдань.

Тестування різнорівневе. 1-й рівень – тести з однією правильною відповіддю. 2-й рівень – тести на встановлення відповідності, заповнення пропусків, вибору декілька правильних відповідей.

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

Тема 1. Предмет та зміст дисципліни «Техніки продажів»

Тестові завдання за темою 1

Рівень 1

1 У яких функціях полягає сутність управління продажами?

- A) у плануванні, організації, мотивації та контролі
- B) у створенні продаж
- C) у формуванні клієнтської бази
- D) у мотивації покупців

2 Хто належить до суб'єктів управління продажами?

- A) керівники та фахівці, які здійснюють певні функції у цій сфері діяльності організації
- B) клієнтська база
- C) товар
- D) технологічні процеси обслуговування покупців

3 Що включає систему принципів управління продажами?

- A) загальні та приватні принципи
- B) специфічні принципи
- C) універсальні засади
- D) приватні принципи

4 Що є об'єктом управління продажами?

- A) товар
- B) технологічні процеси обслуговування покупця
- C) товар і покупці
- D) купівля-продаж товару

5 Що означає термін "продаж"?

- A) реалізація товарів кінцевим споживачам
- B) купівля-продаж товарів
- C) система переконань покупця у перевагах, які даний продукт чи послуга можуть надати покупцю у разі здійснення покупки
- D) процес обслуговування клієнтів

6 Що розуміють під терміном "управління продажами"?

- A) управління торговим персоналом та процесами в галузі продажів
- B) діяльність з планування, організації, мотивації та контролю продажів
- C) сукупність етапів, які здійснюються продавцем для здійснення продажу
- D) організацію рекламних впливів на покупця

7 Які бувають продажі за тривалістю встановлюваних контактів із споживачами?

- A) транзакційні, через розвиток відносин

В) креативні

С) спекулятивні

Д) консультаційні

8 Які моделі продажів не виділяють за рівнем створюваної цінності?

А) підприємницьку

В) консультаційну

С) спекулятивну

Д) трансакційну

9 Які принципи відносять до загальних принципів управління продажами?

А) універсальність

В) гнучкість

С) системність, сумісність

Д) всі відповіді вірні

10 Які принципи не відносять до приватних принципів управління продажами?

А) орієнтація ринку

В) пошук вигод

С) професіоналізація продажу

Д) взаємозамінність

Рівень 2.

11 Встановіть відповідність між поняттями та їх визначеннями

№	Поняття	Визначення
1	Потреба	А. Бажання отримати конкретний товар або послугу
2	Запит	В. Відчуття нестачі чогось, що потребує задоволення
3	Товар	С. Будь-який продукт або послуга, що пропонується для обміну
4	Угода	Д. Домовленість між двома сторонами про обмін товару чи послуги

12 Встановіть відповідність між етапами циклу продажу та їх описом

№	Етап циклу продажу	Опис
1	Виявлення потреб	А. Аналіз бажань та запитів потенційного клієнта
2	Презентація	В. Представлення товару та його переваг клієнту
3	Заперечення	С. Робота з сумнівами клієнта щодо товару чи послуги
4	Завершення угоди	Д. Оформлення договору або отримання згоди на покупку

Тема 2. Система маркетингових досліджень у торгівлі

Тестові завдання за темою 2

Рівень 1

1 Варіанти пропозицій кожного окремого товару в рамках асортиментної групи – це:

- A) широта
- B) насиченість
- C) глибина
- D) гармонійність

2 Витягування вгору - це:

- A) подовження товарної лінії з допомогою старих товарів
- B) подовження товарної лінії за рахунок нових та старих товарів
- C) подовження товарної лінії за рахунок нових товарів
- D) подовження товарної категорії з допомогою старих товарів

3 Група товарів, тісно пов'язаних між собою через схожість їх функціонування, або через те, що їх продають одним і тим же групам споживачів, або через ті самі типи торгових точок, або в рамках одного й того ж діапазону цін – це:

- A) товарний асортимент
- B) номенклатура товарів
- C) товарні категорії
- D) торгові марки

4 До базових переваг товару відносять:

- A) споживчі властивості товару
- B) технологію просування
- C) технологію продажу
- D) технологію обслуговування

5 До внутрішніх показників товарного асортименту відносять:

- A) оновлення та стійкість асортименту
- B) рівень дистрибуції
- C) рівень задоволеності покупців
- D) ринкова частка підприємства

6 До унікальних переваг товару відносять:

- A) технологію продажу
- B) споживчі властивості товару
- C) собівартість товару
- D) фізико-механічні характеристики

7 Завданням управління товарним асортиментом можна вважати:

- A) оптимізацію фінансових результатів компанії
- B) підвищення рівня конкурентоспроможності підприємства

- С) покращення використання торгових площ
 D) збільшення попиту на товари підприємства
 8 Загальна кількість асортиментних товарів у виробника – це:

- A) широта
 B) насиченість
 C) глибина
 D) гармонійність

9 Заохочування споживача до першої купівлі забезпечується за допомогою:

- A) низької ціни товару
 B) високої ціни товару
 C) просування продукту та унікального дизайну
 D) додаткових послуг

10 На першому етапі формування товарної стратегії:

- A) розробляють продуктовий профіль підприємства
 B) встановлюють систему пріоритетів підприємства
 C) створюють базові класифікатори продуктів
 D) створюють товарні категорії

Рівень 2

11 Встановіть відповідність між критеріями сегментації ринку та їх описом

№	Критерій сегментації	Опис
1	Географічна	A. Поділ ринку за соціальним статусом, рівнем доходу, освітою
2	Демографічна	B. Поділ ринку за віком, статтю, сімейним станом
3	Психографічна	C. Враховує стиль життя, цінності та інтереси споживачів
4	Поведінкова	D. Орієнтується на використання товару, рівень лояльності та частоту покупок

12 Встановіть відповідність між поняттями конкурентного аналізу та їх значеннями

№	Поняття	Визначення
1	Метод 5 сил Портера	A. Оцінка загроз з боку нових конкурентів, постачальників, споживачів, замінників та галузевої конкуренції
2	Конкурентна боротьба	B. Сукупність дій компаній, спрямованих на досягнення переваг у боротьбі за клієнтів
3	Ринкова ніша	C. Вузький сегмент ринку з невисокою конкуренцією, орієнтований на специфічні потреби
4	Ємність ринку	D. Максимально можливий обсяг продажів товарів чи послуг у певному регіоні та часовому періоді

Тема 3. Техніка створення комунікаційного поля

Тестові завдання за темою 3

Рівень 1

1 Велика кількість торгових точок характерна:

- A) виборчому розподілу
- B) інтенсивному розподілу
- C) винятковому розподілу
- D) унікальному розподілу

2 Для обґрунтування яких стратегій використовується чинник «інтенсивність конкуренції на ринку»?

- A) стратегій просування
- B) стратегій ціноутворення
- C) клієнтоорієнтованих стратегій
- D) стратегій розповсюдження

3 Довжина каналу розподілу визначається:

- A) числом незалежних рівнів каналу
- B) кількістю роздрібних торговців
- C) кількістю оптових торговців
- D) кількістю конкурентів

4 Концепція управління відносинами з клієнтами - це:

- A) CRM-концепція
- B) концепція лояльності
- C) концепція просування
- D) концепція розповсюдження

5 Основними цілями маркетингових комунікацій є:

- A) збільшення обсягів продажу
- B) завоювання уваги споживача
- C) організація каналів просування;
- D) формування у покупця враження від товару

6 Охоплення ринку характеризується:

- A) великим обсягом товарної пропозиції
- B) кількістю покупців
- C) рівнем доступності товару
- D) кількістю конкурентів на ринку

7 Показниками рівня обслуговування клієнтів є:

- A) ефективність та прибутковість
- B) доступність, функціональність та надійність
- C) лише доступність товару

D) лише надійність

8 Просування товару - це:

A) звернення виробника до споживача

B) переміщення товару від виробника до споживача

C) доставка товару споживачам із торгової точки

D) доставка товару споживачам в торгові точки

9 Процес обслуговування цільових ринків, забезпечення доставки цільовим споживачам товарів у потрібний час та місце:

A) розподіл

B) просування

C) сегментування

D) ціноутворення

10 Стратегія «зняття вершків» передбачає встановлення:

A) високих цін

B) низьких цін

C) ринкових цін

D) лояльних цін

Рівень 2

11 Встановіть відповідність між поняттями та їх визначеннями

№	Поняття	Визначення
1	Контекст у продажах	A. Загальна обстановка, яка створює довіру та впливає на взаємодію між продавцем і покупцем
2	Атмосфера переговорів	B. Раціональні та емоційні фактори, що формують загальний настрій угоди
3	Комунікаційний ефект	C. Зміни у поведінці або ставленні клієнта після взаємодії з продавцем
4	Стратегія продажу	D. Система прийомів і методів, що забезпечують досягнення цілей продажу

12 Встановіть відповідність між стилями комунікації та їх характеристиками

№	Стиль комунікації	Характеристика
1	Агресивний	A. Акцент на довірі та взаємоповазі, баланс між власними інтересами та інтересами співрозмовника
2	Пасивний	B. Небажання висловлювати власну думку, уникнення конфліктів
3	Асертивний	C. Нав'язування власної думки, відсутність уваги до аргументів співрозмовника
4	Маніпулятивний	D. Використання психологічних прийомів для отримання бажаного результату без прямого вираження намірів

Тема 4. Товар та товарна політика

Тестові завдання за темою 4

Рівень 1

1 В залежності від ознак класифікації мотивів, що свідчить про зацікавленість споживача товаром визначають такі види мотивів:

- A) емоційні і раціональні
- B) економічні і позаекономічні
- C) економічні і інструментальні
- D) основні і другорядні

2 Викликає у споживачів позитивні чи негативні емоції щодо певних об'єктів, формує стабільну поведінку стосовно подібних один до одного товарів:

- A) мотивація
- B) сприйняття
- C) засвоєння
- D) ставлення

3 Відносно стабільні групи суспільства, члени яких характеризуються однаковими (схожими) інтересами, поведінковими нормами та системою цінностей:

- A) суспільний клас
- B) референтна група
- C) сім'я
- D) статус

4 Групи людей чи окремі особи, які не беруть безпосередньої участі в процесі купівлі, але значно впливають, прямо чи опосередковано, на поведінку людини, її ставлення до певних товарів:

- A) суспільний клас
- B) референтна група
- C) сім'я
- D) статус

5 До особистих факторів відносять:

- A) мотивація
- B) ставлення
- C) стиль життя
- D) соціальний статус

6 Запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві:

- A) норми
- B) соціальні ролі

С) звичаї

Д) мораль

7 Запропоновані груповими стандартами шаблони поведінки, які є необхідними й очікуваними в різних ситуаціях, виходячи з позицій у суспільстві:

А) норми

В) соціальні ролі

С) звичаї

Д) мораль

8 Інтенсивність впливу груп на поведінку споживача залежить від:

А) професії споживача

В) типу товару

С) соціального статусу споживача

Д) життєвого циклу сім'ї

9 Комплекс цінностей, ідей, поглядів і інших символів, за допомогою яких люди спілкуються й оцінюються як члени суспільства:

А) цінності

В) норми

С) культура

Д) мораль

10 Норми виявляються в різних формах:

А) освоєння

В) мораль

С) субкультура

Д) культура

Рівень 2

11 Встановіть відповідність між фазами життєвого циклу товару та їх характеристиками

№	Фаза життєвого циклу товару	Характеристика
1	Впровадження	А. Падіння продажів і прибутковості, виведення товару з ринку
2	Зростання	В. Активне зростання попиту, зростання продажів і прибутків
3	Зрілість	С. Уповільнення темпів зростання, насичення ринку
4	Спад	Д. Вихід товару на ринок, великі витрати на просування, низькі продажі

12 Встановіть відповідність між видами товарної політики та їх змістом

№	Вид товарної політики	Зміст
1	Асортиментна політика	А. Управління товарними знаками, маркуванням та фірмовим стилем
2	Інноваційна політика	В. Планування та контроль за якістю товарів, покращення конкурентоспроможності
3	Політика брендингу	С. Розширення, оновлення або скорочення товарного асортименту
4	Політика якості	Д. Розробка нових товарів, виведення їх на ринок

Тема 5. Реалізація товару

Тестові завдання за темою 5

Рівень 1

1 Активними методами збору інформації про клієнта в процесі розмови є:

- А) анкетування
- В) опитування
- С) інтерв'ю
- Д) спостереження

2 Завершення угоди на основі альтернатив - це:

- А) пропозицію клієнту поступок
- В) пропозицію клієнту можливостей
- С) пропозиція клієнту альтернативи
- Д) пропозиція клієнту зазнати ризику

3 Індикатор інтересу покупця до продукції компанії – це:

- А) заперечення
- В) зацікавленість
- С) попит
- Д) товарообіг

4 Коли менеджер з продажів працює в “полі”, на виїзді, веде зустрічі на території клієнтів – це:

- А) активні продажі
- В) пасивні продажі
- С) інтенсивні продажі
- Д) екстенсивні продажі

5 Основними видами підготовки до продажу є:

- А) фізичний, психологічний;
- В) соціальний, психологічний

- C) технічний, фізичний
- D) емоційний, фізичний

6 Підготовка до презентації товару передбачає відповідь на запитання:

- A) які використовувати прийоми переконання клієнта
- B) як піти з ситуації, що склалася
- C) які альтернативні варіанти запропонувати клієнту
- D) які методи збору інформації використовувати

7 Подолання справжніх заперечень клієнта наводить:

- A) до зриву угоди
- B) до припинення угоди
- C) до укладання угоди
- D) до продовження угоди

8 Правила обробки заперечень включають:

- A) ніколи не сперечатися із клієнтом
- B) ніколи не перебивати клієнта
- C) завжди наполягати на своєму
- D) ніколи не йти на поступки клієнту

9 При якому прийомі переконання включення в дію дозволяє покупцеві самому переконатися у перевагах товару:

- A) вигідна пропозиція
- B) емоційність
- C) розмовляючі руки
- D) включення

10 При якому прийомі переконання клієнта конкретне число асоціюється з точністю та надійністю:

- A) вигідна пропозиція
- B) емоційність
- C) розмовляючі руки
- D) цифри та конкретні факти

Рівень 2

11 Встановіть відповідність між рівнями каналів розподілу та їх особливостями

№	Рівень каналу розподілу	Характеристика
1	Нульовий рівень	A. Виробник → оптовик → роздрібний продавець → споживач
2	Однорівневий канал	B. Виробник → роздрібний продавець → споживач
3	Дворівневий канал	C. Виробник → споживач (без посередників)

12 Встановіть відповідність між видами маркетингових систем та їх характеристиками

№	Вид маркетингової системи	Характеристика
1	Вертикальна маркетингова система	А. Співпраця компаній на одному рівні каналу розподілу (наприклад, мережа супермаркетів)
2	Горизонтальна маркетингова система	В. Виробник, оптовик та роздрібний продавець діють як єдина система
3	Багатоканальна маркетингова система	С. Продаж товарів через кілька каналів одночасно (онлайн, офлайн, посередники)

13 Встановіть відповідність між методами реалізації товарів та їх описом

№	Метод реалізації товару	Опис
1	Лізинг	А. Реалізація товарів через телефон, каталоги, інтернет або поштові замовлення
2	Прямий маркетинг	В. Продаж товарів у кредит з довгостроковим використанням
3	Особисті продажі	С. Продаж товарів через персональні зустрічі з покупцем

Тема 6. Маніпулювання у продажу

Тестові завдання за темою 6

Рівень 1

1 Антимотиватори призводять:

- А) до зниження ефективності продажів
- В) до підвищення ефективності продажів
- С) до стабілізації ефективності продажів
- Д) не мають впливу

2 Вкажіть, які типи конфліктів існують всередині каналу збуту:

- А) лише вертикальні
- В) вертикальні і горизонтальні
- С) горизонтальні
- Д) діагональні

3 Для виявлення потреб клієнта менеджер з продажу використовує прийоми:

- А) переказ
- В) розмову
- С) конкретизацію
- Д) закриті питання

4 До типових помилок невдалих продажів відносять:

- А) продавець перериває покупця на півслові;
- В) продавець починає сперечатися з покупцем;
- С) продавець не знає якісних характеристик товару;

- D) всі відповіді вірні
- 5 Інструмент мотивації «керування компанією» відноситься до:
- A) матеріальної мотивації
 - B) моральної мотивації
 - C) психологічної мотивації
 - D) самомотивації
- 6 Інструмент мотивації «оплата праці» відноситься до:
- A) матеріальної мотивації
 - B) моральної мотивації
 - C) психологічної мотивації
 - D) самомотивації
- 7 Інструмент мотивації «соціальний досвід» відноситься до:
- A) матеріальної мотивації
 - B) моральної мотивації
 - C) психологічної мотивації
 - D) самомотивації
- 8 Крім продукту продавець продає:
- A) «себе»
 - B) «покупця»
 - C) компанію конкурента
 - D) додаткові послуги
- 9 Матеріальна мотивація здійснюється за допомогою забезпечення:
- A) високого рівня оплати праці
 - B) участі в управлінні компанією
 - C) участі у розподілі прибутку
 - D) участі в плануванні діяльності компанії
- 10 Мотиватори, які потребують інвестиції, розподіляються:
- A) серед споживачів
 - B) адресно і безадресно
 - C) серед працівників
 - D) серед усіх учасників ринку

Рівень 2

11 Маніпулювання у продажі

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Як проявляється маніпулювання в переговорах?	A) Вплив на емоції та використання тиску
2	Яка вербальна реакція найбільш ефективна на маніпулювання?	B) Спокійна, аргументована відмова
3	Яка реакція на маніпулювання вимагає мінімум часу для виконання?	C) Злагода без з'ясування деталей
4	Який спосіб переговорів дозволяє знижувати маніпулювання?	D) Спокійні, конструктивні обговорення без емоцій

12 Вибір реакцій у переговорах

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Як правильно відреагувати на агресивне маніпулювання?	A) Нападати у відповідь
2	Який метод допоможе нейтралізувати маніпулювання на переговорах?	B) Відмова без емоційної реакції
3	Яка реакція показує миролюбний стиль переговорів?	C) Спокійна злагода з партнером
4	Як швидко потрібно застосовувати реакцію на маніпулювання?	D) Оперативно, щоб зберегти контроль

13 Заперечення в переговорах

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Як треба реагувати на заперечення партнера?	A) Слухати і приймати до уваги
2	Який стиль переговорів найбільш підходить при запереченнях?	B) Роз'яснювальний стиль
3	Як часто потрібно змінювати стратегію у відповідь на заперечення?	C) Лише в разі великої змінної ситуації
4	Яка вербальна реакція найкраще відображає демонстрацію професіоналізму при запереченні?	D) Спокійна і логічна відповідь

Тема 7. Моделі продажів

Тестові завдання за темою 7

Рівень 1

1 Блокова викладка товарів характерна:

- A) при великій кількості товарних марок
- B) за незначної кількості товарних марок
- C) при одиничних товарних марках
- D) при суміжних товарних марках

2 Використання мерчандайзингу має відношення:

- A) лише до роздрібної торгівлі
- B) лише до оптової торгівлі
- C) і до роздрібної, і до оптової торгівлі
- D) до всіх точок продажу

3 Virізняють такі види іміджу магазину:

- A) відчутний
- B) невловимий
- C) внутрішній
- D) усі відповіді вірні

4 З якою метою використовується модель централізації роздрібно́ї торгівлі?

- A) визначення розмірів магазину
- B) визначення конструкції магазину
- C) визначення розмірів торгової зони магазину
- D) визначення привабливіших зон торгівлі

5 Імідж роздрібного торгового підприємства – це...:

- A) сукупність усіх уявлень, знань та почуттів про нього
- B) сукупність усіх уявлень нього
- C) сукупність усіх знань про нього
- D) сукупність усіх почуттів про нього

6 Макросвіт магазину формується під дією:

- A) зовнішніх і внутрішніх факторів
- B) лише внутрішніх факторів
- C) лише зовнішніх факторів
- D) жодні фактори не впливають на формування макросвіту магазину

7 Мерчандайзинг М це...:

- A) маркетингова діяльність у роздрібній торгівлі, що включає розміщення товару, розробку та розміщення рекламних матеріалів
- B) маркетингова діяльність у оптовій торгівлі, що включає розміщення товару, розробку та розміщення рекламних матеріалів
- C) маркетингова діяльність у роздрібній торгівлі, що включає розміщення товару та управління асортиментом
- D) маркетингова діяльність у оптовій торгівлі, що включає розміщення товару та управління асортиментом

8 При коефіцієнті якості обслуговування споживачів, що дорівнює 1-0,9, обслуговування вважається:

- A) задовільним
- B) відмінним
- C) незадовільним
- D) середнім

9 Що з перерахованого відноситься до рівня мерчандайзингу?

- A) зовнішній вигляд магазину
- B) планування торгового залу
- C) викладення товару на полицю
- D) усі відповіді вірні

10 Що з перерахованого впливає на емоційний стан покупця?

- A) запахи і музичний супровід
- B) кількість відвідувачів, які одночасно перебувають у торговому залі
- C) якість обслуговування на касі
- D) рівень цін

Рівень 2

11 Моделі продажів

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Який метод продажу використовує прямий контакт із покупцем?	A) Модель «Прямий продаж»
2	Яка модель продажу передбачає використання онлайн-платформ?	B) Продаж на інтернет-платформах
3	Яка модель продажу застосовується на виставках та ярмарках?	C) Модель продажу на виставці та ярмарку
4	Яка модель фокусується на створенні і просуванні унікальних товарних пропозицій?	D) Модель реалізації УТП

12 Основні елементи та методи моделювання продажів

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Яка модель включає такі елементи, як контекст, контент, контакт та канал?	A) Модель 4 «К»
2	Яка модель орієнтується на ефективне використання сенсорного маркетингу?	B) Модель НЛП Леслі Камерон-Бендлер
3	Яка модель описує процес виявлення потреб клієнта через питання?	C) Система SPIN
4	Яка модель передбачає застосування методики «5 W» для ефективної комунікації?	D) Методика М. Шеррінгтона «5 W»

13 Комунікація та ефективність продажів

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Який з методів продажу фокусується на виявленні проблем клієнта через відкриті запитання?	A) Модель «Опитувальник»
2	Який елемент комунікації є важливим для створення сильних відносин з клієнтом у моделі SPIN?	B) Основні елементи процесу
3	Яка модель передбачає ефективну комунікацію за допомогою п'яти основних елементів?	C) Модель НЛП Леслі Камерон-Бендлер
4	Який з методів використовується для підвищення емоційного зв'язку з клієнтом через сенсорні канали?	D) Сенсорний маркетинг

Тема 8. Інформаційні системи і технології продажів

Тестові завдання за темою 8

Рівень 1

1 «Служба закупівель» дозволяє підприємству з інтернет-сайту здійснювати:

A) збут товару

B) матеріально-технічне постачання підприємства

- C) управління запасами ресурсів підприємства
- D) управління залишками ресурсів підприємства

2 Глобалізація інформаційних технологій відбувається на основі:

- A) ресурсів організації
- B) ресурсів супутникового зв'язку
- C) ресурсів Інтернету
- D) ресурсів ринку

3 Електронні та торгові майданчики виконують функції з:

- A) постачання та збуту
- B) постачання
- C) збуту
- D) комплектування

4 Етап становлення електронної комерції характеризується переважанням:

- A) C2C-угод
- B) B2C-угод
- C) B2B-угод
- D) C2B -угод

5 Інtranет – це віртуальний простір, створений всередині:

- A) структурного підрозділу підприємства
- B) мережі підприємств
- C) окремо взятої компанії
- D) групи компаній

6 Комплексна інформаційна система стратегічного управління дозволяє:

- A) проводити сегментування ринку
- B) формувати стратегічний прогноз системи «підприємство – ринок»
- C) керувати працівниками відділу продажу
- D) керувати організаційною структурою підприємства

7 Нейронні мережі використовуються для:

- A) аналізу та управління ризиками
- B) зберігання інформації
- C) класифікації даних за категоріями
- D) передачі інформації

8 Організаційні форми використання програмно-технічних засобів доцільно здійснювати з урахуванням:

- A) складності програмних засобів
- B) складності технічних засобів
- C) складності матеріальних засобів
- D) рівнів ієрархії управління

9 Суб'єктами електронного бізнесу є:

- A) структурні підрозділи підприємства
- B) філії підприємства
- C) організації, що взаємодіють через Інтернет

D) організації, що на взаємодіють ринку

10 Схема організації електронної комерції B2B має місце, коли угоди через Інтернет здійснюють:

A) підприємства

B) споживачі

C) споживачі та підприємства

D) жоден не здійснює

Рівень 2

11 Прийоми продажів

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Який прийом передбачає пропозицію вигоди за будь-яких умов?	A) Китайський квартал
2	Який прийом полягає в звуженні горизонту вибору?	B) Цугцванг
3	Який прийом використовує демонстрацію бажання допомогти?	C) Підтримку забезпечимо
4	Який прийом застосовується при відволіканні уваги на іншу тему?	D) Відволікаючий маневр

12 Прийоми переконання та врегулювання

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Який прийом передбачає накачування інформації з подальшим скиданням?	A) Pump and dump
2	Який прийом передбачає крок за кроком досягнення угоди?	B) Step by step
3	Який прийом полягає в демонстрації зразків і досягнень?	C) Візуалізація
4	Який прийом полягає в м'якому впливі на ситуацію без явного тиску?	D) Soft Power

13 Прийоми навіювання та шантажу

№	Запитання	Варіанти відповідей
1	Який прийом полягає в тиску на слабкі місця та нагнітання страху?	A) Шантаж
2	Який прийом передбачає хибний шлях для відвернення уваги?	B) Заячий слід
3	Який прийом використовує створення ілюзорної цінності?	C) Поступаємося ілюзорною цінністю
4	Який прийом має на меті викликати несправжнє занепокоєння?	D) Помилкова тривога

Список рекомендованих джерел інформації

Основні інформаційні джерела

1. Бозуленко О. Я. Організація торгівлі : навчальний посібник. Чернівці : ЧТЕІ КНТЕУ, 2021. 128 с.
2. Балджи М. Д., Однолько В. О. Економіка та організація торгівлі : навчальний посібник. Київ : ФОП Гуляєва В. М., 2021. 240 с.
3. Іваненко Л. М., Боєнко О. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса, 2022. 361 с.
4. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / О. П. Косенко та ін. ; за загальною редакцією О. П. Косенко. Харків : Оберіг, 2023. 1159 с.
5. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
6. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 234 с.

Додаткові інформаційні джерела

7. Мартинович Н. О., Горник В. Г., Бойченко Е. Б. Маркетингові дослідження : навчальний посібник. Київ : Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
8. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.
9. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
10. Іващенко В. Л. Сучасні медіакомунікативні технології : навчальний посібник. Київ : ТОВ «Видавництво “Розумники”», 2021. 192 с.
11. Іванечко Н. Р. Управління рекламною діяльністю : навчальний посібник. Тернопіль : Західноукраїнський національний університет, 2022. 88 с.
12. Васильцова С., Оборіна А. Використання інформаційних технологій в маркетингу. Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки). 2022. № 3. С. 29–32.
13. Крістова О. 5 помилок у комунікації, які можуть знижувати конверсії : онлайн-матеріал. Дія.Бізнес, 2023.
14. Маркетингові дослідження : навчальний посібник / В. В. Добрянська та ін. Полтава : Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», 2024. 218 с.