

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

Основи продакт менеджменту

**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. Продакт-менеджмент в системі маркетингу підприємства	6
Тестові завдання за темою 1	6
Тема 2. Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу	8
Тестові завдання за темою 2	8
Тема 3. Система продакт-менеджменту підприємства	10
Тестові завдання за темою 3	10
Тема 4. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю	12
Тестові завдання за темою 4	12
Тема 5. Асортимент товарів та управління ним. Етапи формування асортиментної політики підприємства	15
Тестові завдання за темою 5	15
Тема 6. Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів	17
Тестові завдання за темою 6	17
Тема 7. Товарна категорія як об'єкт управління у комплексі маркетингу компанії	20
Тестові завдання за темою 7	20
Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціювання товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики	22
Тестові завдання за темою 8	22
Тема 9. Стратегії управління продуктовими категоріям підприємства	24
Тестові завдання за темою 9	24

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 «Основи продакт менеджменту» розроблена відповідно до освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» підготовки бакалаврів спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування та право передбачено вивчення дев'яти тем: «Продакт-менеджмент в системі маркетингу підприємства», «Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу», «Система продакт-менеджменту підприємства», «Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю», «Асортимент товарів та управління ним. Етапи формування асортиментної політики підприємства», «Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів», «Товарна категорія як об'єкт управління у комплексі маркетингу компанії», «Вибір цільового ринку та позиціонування

товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики», «Стратегії управління продуктовими категоріям підприємства», проходження тематичного тестування за кожною з них, проведення підсумкового семестрового контролю у формі екзамену, одна з двох частин якого передбачає тестування.

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

На вивчення курсу відводиться 4 кредитів ЄКТС (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.

Форма підсумкового семестрового контролю – залік.

Оцінювання результатів навчання здобувачів освіти здійснюється за 100-бальною шкалою.

Тема 1. Продакт-менеджмент в системі маркетингу підприємства

Тестові завдання за темою 1

Рівень 1

1 «Діяльність суб'єкта господарювання, що включає в себе асортиментну політику, створення і запуск у виробництво нових товарів, виключення товарів, які втратили споживчий попит, модифікацію товарів, питання пакування, товарного знака та найменування товару» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Продакт-менеджменту
- B) Маркетингової цінової політики
- C) Маркетингової політики розподілу
- D) Маркетингової політики комунікації

2 «Цілеспрямована діяльність організації по формуванню конкурентоспроможного товарного портфеля, здатного найкращим чином задовольнити потреби цільової аудиторії і забезпечити досягнення цілей організації» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Продакт-менеджменту
- B) Маркетингової політики розподілу
- C) Маркетингової цінової політики
- D) Маркетингової політики комунікацій

3 Елементами «product» в рамках маркетинг-міксу є:

- A) Обґрунтування дизайну і упаковки товару
- B) Управління якістю товару
- C) Всі відповіді вірні
- D) Рішення про номенклатуру і асортименті продукції, що виробляється (Реалізовані товари)

4 Елементами класичного маркетинг-міксу 4P (4P marketing mix) є:

- A) Стандарти обслуговування (Process)
- B) Місце, збут (Place)
- C) Ціна (Price)
- D) Товар (Product)

5 Елементами комплексу маркетингу відповідно до сучасної теорії маркетингу можуть бути:

- A) Прибутковість (Profitability)
- B) Атмосфера (Physical evidence)
- C) Персонал, люди (People, Personal, Participants)
- D) Всі відповіді вірні

6 Категорійний підхід має на увазі виділення категорій так, як їх виділяє:

- A) Покупець
- B) Мерчандайзер
- C) Категорійний менеджер
- D) Постачальник

7 Кожна товарна категорія при впровадженні категорійного менеджменту розглядається як:

- A) Товар
- B) Міні-підприємство
- C) Асортимент
- D) Продукт

8 Людина знає і вміє набагато більше того, що робить – це:

- A) Само мотивація
- B) Розвиток
- C) Кар'єра
- D) Освіта

9 Поступове збільшення кількості завдань, які менеджер може вирішувати якісно, без сторонньої допомоги – це його:

- A) Освіта
- B) Розвиток
- C) Само мотивація
- D) Кар'єра

10 При впровадженні категорійного менеджменту відповідальність торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу покладається на:

- A) Директора
- B) Постачальника
- C) Категорійного менеджера
- D) Товарознавця

Рівень 2.

11. Відповідність понять і визначень

- 1. Продакт-менеджмент
- 2. Функції продакт-менеджера
- 3. Складові продакт-менеджменту
- 4. Життєвий цикл продукту

A. Процес управління життєвим циклом продукту, від ідеї до виходу на ринок та підтримки.

B. Визначення стратегії продукту, управління розробкою, аналіз ринку, співпраця з командами.

C. Стратегія продукту, управління розвитком, дослідження ринку, маркетинг,

аналіз даних.

D. Етапи від розробки і впровадження до зростання, зрілості та занепаду.

12. Відповідність між аспектами продакт-менеджменту та їх характеристиками

1. Маркетинговий аспект
2. Фінансовий аспект
3. Операційний аспект
4. Аналітичний аспект

A. Аналіз ринку, конкурентів, визначення цільової аудиторії.

B. Визначення цінової політики, бюджетування, розрахунок прибутковості продукту.

C. Координація роботи команди, управління проектами, контроль процесів.

D. Робота з даними, оцінка ефективності рішень, тестування гіпотез.

Тема 2. Концепція товару (послуги) в маркетингу. Використання елементів споживчого та торговельного маркетингу

Тестові завдання за темою 2

Рівень 1

1 Зміст товарної пропозиції організації на етапі «Зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

- A) Вдосконалений варіант товару
- B) Оптимальний асортимент усіх варіантів товару
- C) Базовий варіант товару
- D) Диференційований варіант товару

2 Зміст товарної пропозиції організації на етапі «Зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару становить:

- A) Диференційований варіант товару
- B) Оптимальний асортимент усіх варіантів товару
- C) Базовий варіант товару
- D) Вдосконалений варіант товару

3 Класичні етапи життєвого циклу товару:

- A) Вихід на ринок, Зростання, Зрілість, Спад
- B) Зародження, Юність, Зрілість
- C) Юність, Зростання, Зрілість, Спад
- D) Вихід на ринок, Зростання, Юність

4 Носієм конкурентної переваги організації на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Товар
- B) Бренд
- C) Унікальна торговельна пропозиція
- D) Ціна

5 Носієм конкурентної переваги організації на етапі «Зрілість» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Унікальна торговельна пропозиція
- B) Ціна
- C) Бренд
- D) Товар

6 Носієм конкурентної переваги організації на етапі «Зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Ціна
- B) Бренд
- C) Унікальна торговельна пропозиція
- D) Товар

7 Основним типом споживачів на етапі «вихід на ринок» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Типова більшість
- B) Ранній послідовник
- C) Консерватор
- D) Новатор

8 Основним типом споживачів на етапі «зрілості» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Типова більшість
- B) Новатор
- C) Консерватор
- D) Ранній послідовник

9 Основним типом споживачів на етапі «зростання» для «гіпотетичного узагальненого» товару є:

- A) Типова більшість
- B) Консерватор
- C) Новатор
- D) Ранній послідовник

10 Товар — це:

- A) все те, що здатне задовольнити потреби працівників підприємства
- B) все, що призначене на ринку для обміну
- C) матеріальні об'єкти, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання працівників підприємства
- D) матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців

Рівень 2

11. Відповідність понять і визначень

1. Товар
 2. Послуга
 3. Мультиатрибутивна модель товару
 4. Сервісне обслуговування
- A. Матеріальний або нематеріальний об'єкт, що має цінність для споживача.
- B. Результат діяльності, який має нематеріальний характер і надається споживачеві.
- C. Сукупність характеристик товару, що визначають його сприйняття споживачем.
- D. Комплекс заходів, спрямованих на підтримку та покращення споживчого досвіду.

12. Відповідність між типами товарів та їх характеристиками

1. Споживчі товари
 2. Промислові товари
 3. Основні товари
 4. Спеціальні товари
- A. Призначені для використання в бізнесі або виробничих процесах.
- B. Призначені для особистого використання та задоволення потреб споживачів.
- C. Купуються регулярно, мають стабільний попит.
- D. Вимагають особливих зусиль під час пошуку та купівлі.

Тема 3. Система продакт-менеджменту підприємства

Тестові завдання за темою 3

Рівень 1

1 «Будь-яка продукція (послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права), призначені для продажу (оплатної передачі)» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Товару
- B) Ресурсу
- C) Бренда
- D) Продукту

2 «Діяльність виконавця з надання (передачі) споживачеві певного визначеного договором матеріального чи нематеріального блага, що

здійснюється за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Ресурсу
- B) Товару
- C) Послуги
- D) Продукту

3 «Продукція, що включається в обмін, тобто яка є предметом купівлі та продажу» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Продукту
- B) Ресурсу
- C) Товару
- D) Послуги

4 «Результат безпосередньої взаємодії виконавця і споживача, а також власної діяльності виконавця щодо задоволення потреби споживача» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Продукту
- B) Послуги
- C) Товару
- D) Ресурсу

5 «Товари, призначені для використання в господарській діяльності суб'єктів господарювання» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Товарів повсякденного попиту
- B) Промислових товарів
- C) Товарів тривалого користування
- D) Споживчих товарів

6 Види споживчих товарів за терміном використання:

- A) Товари повсякденного попиту
- B) Товари особливого попиту
- C) Товари попереднього вибору
- D) Товари тривалого використання

7 До основних характеристик торговельного маркетингу належать:

- A) стимулювання попиту споживачів
- B) організація продажу товару
- C) позиціювання торговельного знака
- D) стимулювання торговельних агентів

8 До якої групи (груп) товарів відноситься товар «друкована книга» Олександр Дюма «Три мушкетери», куплена в книжковому магазині любителем пригодницької літератури?

- A) Споживчі товари
- B) Товари короткострокового користування
- C) Товари довгострокового користування
- D) Товари повсякденного попиту

9 Коректним прикладом класичного (загальновживаного) розуміння терміна «послуга» є:

- A) Телефон «гарячої лінії», зазначений на картці клієнта закладу
- B) Запрошення на відвідування спеціальних заходів ресторану
- C) Дія, результат якої споживається в процесі її виконання
- D) Електронна версія меню ресторану для клієнта

10 Основними характеристиками споживчого маркетингу є:

- A) Сегментація ринку
- B) Стимулювання попиту споживача
- C) Реклама
- D) Створення «зразка» товарного знака

Рівень 2

10. Відповідність понять і визначень

- 1. Продакт-менеджмент
- 2. Організаційна культура
- 3. Переговори з клієнтами
- 4. Подолання заперечень покупців
- A. Система управління життєвим циклом продукту від ідеї до реалізації.
- B. Сукупність цінностей, норм і правил, що визначають поведінку співробітників.
- C. Процес комунікації для досягнення домовленості щодо умов співпраці.
- D. Сукупність прийомів для вирішення сумнівів та заперечень клієнта.

11. Відповідність між етапами продажу та їх описом

- 1. Встановлення контакту
- 2. Виявлення потреб
- 3. Презентація товару
- 4. Завершення транзакції
- A. Початковий етап, коли продавець знайомиться з клієнтом.
- B. Аналіз запитів і очікувань клієнта щодо товару або послуги.
- C. Представлення переваг і характеристик продукту.
- D. Заклучний етап, коли відбувається оформлення купівлі.

Тема 4. Конкурентоспроможність товарів та послуг. Якість продукції. Оцінювання та управління якістю

Тестові завдання за темою 4

Рівень 1

1 «Здатність товару бути проданим на конкретному ринку в певний час при наявності аналогічних товарів-конкурентів» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Якості обслуговування
- B) Якості товару
- C) Якості харчового продукту
- D) Конкурентоспроможності товару

2 «Кількісна характеристика одного або декількох властивостей товару, що входять в його якість, то розглядається відповідно до певних умов його створення і експлуатації або споживання» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Показника якості обслуговування
- B) Якості харчового продукту
- C) Показника якості товару
- D) Показника конкурентоспроможності товару

3 «Показник якості товару, що характеризує кілька його властивостей» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Диференційованого показника якості товару
- B) Комплексного показника якості товару
- C) Одиничного показника якості товару
- D) Змішаного показника якості товару

4 «Показник якості товару, який характеризує одну з його властивостей» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Змішаного показника якості товару
- B) Комплексного показника якості товару
- C) Одиничного показника якості товару
- D) Диференційованого показника якості товару

5 «Сукупність характеристик товару, що визначають його здатності задовольняти встановлені і передбачувані потреби» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Якості харчового продукту
- B) Конкурентоспроможності товару
- C) Якості товару
- D) Якості обслуговування

6 Виділяють наступні методи оцінки рівня якості товару:

- A) Інтегрований метод
- B) Матричний метод
- C) Метод нормалізації
- D) Комплексний метод

7 До показників якості промислових товарів відносять:

- A) Експлуатаційні показники
- B) Естетичні показники

- C) Показники надійності
- D) Ергономічні показники

8 До показників якості споживчих товарів відносять:

- A) Економічні показники
- B) Гастрономічні показники
- C) Показники стійкості
- D) Естетичні показники

9 Параметри, що визначають конкурентоспроможність товару:

- A) Ціна товару
- B) Насиченість ринку
- C) Попит на товар
- D) Якість товару

10 Рівню конкурентоспроможності товару відповідає відношення:

- A) Ціна / якість
- B) Рівень якості / рівень ціни
- C) Якість / ціна
- D) Рівень ціни / рівень якості

Рівень 2

11. Відповідність понять і визначень

- 1. Якість продукції
- 2. Петля якості
- 3. Конкурентоспроможність продукції
- 4. Тотальний менеджмент якості (TQM)

A. Відповідність товару або послуги встановленим вимогам та очікуванням споживачів.

B. Послідовність етапів виробництва та реалізації товару, що забезпечують контроль якості.

C. Здатність товару витримувати конкуренцію на ринку за своїми характеристиками.

D. Комплексна система управління якістю, що передбачає участь усіх працівників організації.

12. Відповідність між методами оцінки якості продукції та їх характеристиками

- 1. Органолептичний метод
- 2. Статистичний метод
- 3. Експертний метод
- 4. Споживчий тестування

A. Оцінювання якості за допомогою органів чуття (зір, нюх, смак, дотик).

B. Використання математичних методів та аналізу даних для оцінки якості.

- C. Оцінка якості групою спеціалістів за визначеними критеріями.
- D. Оцінювання продукції безпосередньо кінцевими користувачами.

Тема 5. Асортимент товарів та управління ним. Етапи формування асортиментної політики підприємства

Тестові завдання за темою 5

Рівень 1

1 «Метод управління товарами організації, що передбачає диференціювання асортименту (номенклатури) обертаються товарів (Що надходять і реалізуються) за ступенем їх значимості (Результативності) для організації» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Метод ABC / XYZ-класифікації
- B) Метод LIFO-класифікації
- C) Метод ABC-класифікації
- D) Метод DCG-класифікації

2 Виберіть коректне визначення поняття «новий товар»:

- A) Конкретний товар, який в даний час відповідає найвищим науково і економічно обґрунтованим вимогам, що пред'являються до рівня його якості та економічності
- B) Будь-яка продукція (послуги, роботи, права інтелектуальної власності та інші немайнові права), призначені для продажу (оплатної передачі)
- C) Виріб, який містить нові або додаткові функціональні можливості, зміни у формі, дизайні або упаковці, що мають значення для споживачів
- D) Будь-яка річ, яка на момент надходження в оборот повинна бути виділена серед інших по визначальним ознаками для конкретного договору купівлі-продажу

3 Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «асортимент (продукції, товарів)»:

- A) Об'єм різних видів продукції, призначеної для реалізації
- B) Склад і співвідношення продукції певного виду або найменування, що відрізняється між собою по сортності, типами, розмірами, марками, зовнішній обробці та іншими ознаками
- C) Група товарів, призначених для реалізації
- D) Номенклатура продукції підприємства, галузі чи групі товарів

4 Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «глибина асортименту (продукції, товарів)»:

A) Кількість видів, різновидів і найменувань товарів однорідних і різнорідних груп

B) Кількість товарів в одній асортиментній групі

C) Характеристика асортименту товарів за кількістю включених в нього груп і підгруп

D) Характеристика асортименту товарів за кількістю видів і різновидів, об'єднаних певними групами і підгрупами

5 Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «номенклатура (продукції, товарів)»:

A) Систематизований перелік груп, підгруп і позицій (видів) продукції в натуральному вираженні для цілей статистичної звітності, обліку і планування

B) Кількість товарів, проданих покупцям конкретним продавцем

C) Об'єм товарів і товарних одиниць, пропонованих покупцям конкретним продавцем

D) Набір окремих видів продукції, що виготовляється підприємствами

6 Виберіть правильне визначення (розуміння) терміна «широта асортименту (продукції, товарів)»:

A) Характеристика асортименту товарів за кількістю видів і різновидів, об'єднаних певними групами і підгрупами

B) Характеристика асортименту товарів за кількістю включених в нього груп і підгруп

C) Кількість товарних (асортиментних) груп в усьому асортименті

D) Кількість товарів в одній асортиментній групі

7 Мета модернізації продукції (товару):

A) Спеціалізація сфери використання продукції, що випускається (товару)

B) Удосконалення якості продукції, що випускається (товару)

C) Розширення сфери використання продукції, що випускається (товару)

D) Поліпшення властивостей продукції, що випускається (товару)

8 Параметром, за яким ідентифікують новий товар, є:

A) Цінова диференціація товару

B) Технологічна диференціація товару

C) Способи та форми розподілу товару

D) Характер сприйняття товару споживачем

9 Просторові параметри, які коректно і повністю характеризують поняття «асортимент (продукції, товарів)»:

A) Довжина

B) Глибина

C) Широта

D) Висота

10 Чи коректно стверджувати, що інновація - це все, що сприймається потенційним користувачем товару в якості чогось нового?

A) Ні, але тільки за певних умов

- В) Так, безумовно
- С) Так, але тільки за певних умов (із застереженнями)
- Д) Питання має двояке тлумачення

Рівень 2

11. Відповідність понять і визначень

- 1. Номенклатура
 - 2. Асортимент
 - 3. Асортиментна концепція
 - 4. Новий товар
 - А. Сукупність товарних груп, що реалізує підприємство.
 - В. Сукупність товарів всередині певної групи.
 - С. Стратегічний підхід до формування товарного пропозиції.
 - Д. Продукт, що відрізняється новими характеристиками або вперше представлений на ринку.
12. Відповідність між етапами формування асортиментної політики та їх змістом
- 1. Аналіз ринку
 - 2. Формування асортиментної концепції
 - 3. Оцінка ефективності
 - 4. Оптимізація асортименту
 - А. Вивчення потреб споживачів та конкурентного середовища.
 - В. Визначення напрямів розвитку товарного асортименту.
 - С. Аналіз рентабельності та конкурентоспроможності асортименту.
 - Д. Виключення нерентабельних товарів та розширення перспективних позицій.

Тема 6. Торгова марка, дизайн, упаковка, маркування товарів

Тестові завдання за темою 6

Рівень 1

1 В системі штрихового кодування країн Україна має код:

- А) 484
- В) 824
- С) 482
- Д) 248

2 До фірмового стилю входять такі елементи:

A) корпоративний герой

B) фірмовий стиль букв

C) фірмові знаки

D) фірмовий стиль малюнків

3 Назва, термін, символ, дизайн, упаковка або їх комбінація, які застосовуються для ідентифікації товару та його виробника (продавця) і дозволяє відрізнити товар від інших – це визначення поняття:

A) фірмове ім'я

B) товарна марка

C) торговий стиль

D) торговий знак

4 Об'єднані в композицію знак і логотип, а також різного роду пояснювальні написи (країна, поштова адреса, телефон і телекс) і нерідко слоган (гасло), що виражає нібито комерційне та технічне кредо установи – це визначення поняття:

A) логотип

B) фірмове гасло

C) фірмовий блок

D) корпоративний знак

5 Спеціально розроблене, оригінальне написання повного або скороченого найменування підприємства (чи продукції) – це визначення:

A) фірмового гасла

B) логотипу

C) корпоративного знаку

D) фірмового блоку

6 Сукупність складових, які забезпечують зорову та сутнісну єдність продукції й діяльності компанії, що здатні виокремити її серед інших і створити образ, що упізнається споживачами – це визначення поняття:

A) Корпоративного іміджу

B) Фірмового стилю

C) Корпоративних комунікацій

D) Корпоративного кодексу

7 У відповідності до законів сприйняття образів (законів гештальта), фактор, який стверджує, що з двох пересічних або паралельних ліній вибирають лінії з меншою кривизною – має назву:

A) фактор угруповання без залишку

B) фактор «гарного продовження»

C) фактор подібності

D) фактор близькості

8 Функціонально поняття «тара» і «упаковка» є:

A) взаємовиключними

B) взаємодоповнюючих

- C) ідентичними
- D) незалежними

9 Цілісний комплекс ознак, що включає товарну марку, раціональне і емоційне сприйняття споживачами фірмового стилю товаровиробника (продавця), товарної марки й самого товару, а також заходів з його просування на ринку – це визначення поняття:

- A) торговий знак
- B) товарна марка
- C) бренд
- D) фірмове ім'я

10 Який колір є коліром таємниці, найбільш авторитарний і переважний колір спектра, він асоціюється зі смертю і темрявою, створює тривожне відчуття невідомості?

- A) білий колір
- B) зелений колір
- C) блакитний колір
- D) чорний колір

Рівень 2

11. Відповідність понять і визначень

- 1. Упаковка
- 2. Маркування
- 3. Штрихове кодування
- 4. Дизайн

- A. Сукупність інформаційних елементів, нанесених на товар.
- B. Засіб захисту товару від пошкоджень та зовнішнього впливу.
- C. Метод автоматичної ідентифікації товарів за унікальним кодом.
- D. Процес створення зовнішнього вигляду товару для залучення покупців.

12. Відповідність між елементами дизайну та їх характеристиками

- 1. Ім'я
- 2. Колір
- 3. Шрифт
- 4. Ергономіка

- A. Текстова частина бренду, яка дозволяє ідентифікувати товар.
- B. Впливає на емоційне сприйняття товару та формує асоціації.
- C. Визначає стиль написання назви та впливає на читабельність.
- D. Забезпечує зручність використання товару для споживача.

Тема 7. Товарна категорія як об'єкт управління у комплексі маркетингу компанії

Тестові завдання за темою 7

Рівень 1

1 Категорійний підхід має на увазі виділення категорій так, як їх виділяє:

- A) Покупець
- B) Мерчандайзер
- C) Категорійний менеджер
- D) Постачальник

2 Кожна товарна категорія при впровадженні категорійного менеджменту розглядається як:

- A) Товар
- B) Міні-підприємство
- C) Асортимент
- D) Продукт

3 Людина знає і вміє набагато більше того, що робить – це:

- A) Само мотивація
- B) Розвиток
- C) Кар'єра
- D) Освіта

4 Поступове збільшення кількості завдань, які менеджер може вирішувати якісно, без сторонньої допомоги – це його:

- A) Освіта
- B) Розвиток
- C) Само мотивація
- D) Кар'єра

5 При впровадженні категорійного менеджменту відповідальність торгового підприємства за весь цикл руху категорії – від закупівлі до продажу покладається на:

- A) Директора
- B) Постачальника
- C) Категорійного менеджера
- D) Товарознавця

6 При впровадженні категорійного менеджменту необхідно розділяти весь асортимент на товарні категорії спираючись на:

- A) Психологію і сприйняття покупця
- B) Власний досвід
- C) Думку постачальника
- D) Місце в магазині

7 Формуючи асортиментну матрицю в рамках певних товарних категорій категорійний менеджер:

- A) Аналізує ефективність заходів і продажів по категорії
- B) Керує підлеглими йому співробітниками
- C) Визначає ціну і способи реалізації товару
- D) Визначає склад товарної категорії

8 Функція здійснення загального централізованого керівництва категорійними менеджерами закріплена за:

- A) Комерційним директором
- B) Старшим категорійним менеджером
- C) Менеджером
- D) Власником

9 Як будь-яке комерційне підприємство, категорія повинна мати:

- A) Супутній товар
- B) Свою циклічність
- C) Свій бюджет на розвиток
- D) Директора

10 Як будь-яке комерційне підприємство, категорія повинна мати:

- A) Свою циклічність
- B) Супутній товар
- C) Менеджера
- D) Свою політику ціноутворення

Рівень 2

11. Відповідність понять і визначень

- 1. Марочна політика
- 2. Бренд
- 3. Фірмова стратегія
- 4. Комерційна пропозиція
- A. Сукупність заходів, спрямованих на управління брендом компанії.
- B. Комплекс елементів, що формують унікальний імідж товару або компанії.
- C. Підхід до позиціонування та просування товарів під єдиною концепцією.
- D. Документ, що містить ключові переваги товару або послуги для клієнта.

12. Відповідність між типами фірмових стратегій та їх характеристиками

- 1. Монобрендова стратегія
- 2. Мультибрендова стратегія
- 3. Розширення бренду
- 4. Стратегія «парасолькового бренду»
- A. Компанія випускає продукцію під різними незалежними марками.
- B. Всі товари компанії просуваються під одним брендом.

- C. Випуск нових товарів під уже існуючим брендом.
- D. Один основний бренд об'єднує кілька товарних категорій.

Тема 8. Вибір цільового ринку та позиціювання товару. Сервіс в системі маркетингової товарної політики

Тестові завдання за темою 8

Рівень 1

1 «Виділення гомогенних груп споживачів, що відрізняються один від одного характеристиками попиту на продукцію і послуги і реакцією на маркетингові дії» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Позиціонування ринку
- B) Сегментації ринку
- C) Позиціонування товару
- D) Гомогенна група товарів

2 «Дії організації, спрямовані на забезпечення її товару (товарів) конкурентоспроможного положення на ринку і розробку відповідного комплексу маркетингу» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Позиціонування ринку
- B) Сегментації товару
- C) Позиціонування товару
- D) Сегментації ринку

3 «Звернення суб'єкта господарювання до всього ринку з одним і тим же товарним пропозицією» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Диференційованого маркетингу
- B) Недиференційованого маркетингу
- C) Масового маркетингу
- D) Концентрованого маркетингу

4 «Зосередження маркетингових зусиль на великій частці одного або декількох сегментів на противагу зосередженню їх на невеликій частці великого ринку» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Диференційованого маркетингу
- B) Масового маркетингу
- C) Концентрованого маркетингу
- D) Недиференційованого маркетингу

5 «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання на невеликому за масштабами сегменті ринку (ринкової ніші) з метою домінування на ньому (ній)» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Недиференційованого маркетингу
- B) Диференційованого маркетингу
- C) Масового маркетингу
- D) Концентрованого маркетингу

6 «Маркетингова діяльність суб'єкта господарювання одночасно на декількох сегментах ринку з розробкою окремого товарного пропозиції для кожного з них» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Диференційованого маркетингу
- B) Недиференційованого маркетингу
- C) Концентрованого маркетингу
- D) Масового маркетингу

7 «Процес виявлення найбільш сприятливих умов на ринку з метою вибору варіанту орієнтації маркетингової діяльності організації» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Сегментації ринку
- B) Позиціонування товару
- C) Позиціонування ринку
- D) Сегментації товару

8 «Процес створення ринкової позиції для товару організації, яка буде відрізняти його від положення конкурентів» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Сегментації ринку
- B) Позиціонування ринку
- C) Позиціонування товару
- D) Сегментації товару

9 «Процес створення у товару організації особливого і привабливого положення в свідомості цільової аудиторії в порівнянні з товарами-конкурентами» - це правильне визначення (розуміння):

- A) Сегментації ринку
- B) Позиціонування ринку
- C) Позиціонування товару
- D) Сегментації товару

Рівень 2

10. Відповідність понять і визначень

- 1. Сегментація ринку
- 2. Цільовий ринок
- 3. Позиціонування
- 4. Параметри ефективного позиціонування
- A. Процес поділу ринку на окремі групи споживачів з подібними потребами.
- B. Група споживачів, на яку компанія орієнтує свої маркетингові зусилля.

- C. Створення унікального іміджу товару в свідомості споживачів.
- D. Критерії, які допомагають здійснити позиціонування товару на ринку.
- 11. Відповідність між методами сегментації ринку та їх описом
 - 1. Географічна сегментація
 - 2. Демографічна сегментація
 - 3. Поведінкова сегментація
 - 4. Психографічна сегментація
- A. Поділ ринку за територіальним положенням та кліматичними умовами.
- B. Розподіл за віком, статтю, рівнем доходу, освітою та іншими характеристиками.
- C. Сегментація за споживчими звичками, лояльністю та перевагами.
- D. Розподіл за стилем життя, соціальним статусом, переконаннями та інтересами.
- 12. Відповідність між етапами позиціонування та їх характеристиками
 - 1. Визначення цільового ринку
 - 2. Розробка пропозиції
 - 3. Визначення конкурентних переваг
 - 4. Створення іміджу
- A. Вибір споживачів, до яких буде спрямована товарна пропозиція.
- B. Створення конкретних переваг товару, які можуть задовольнити потреби цільової аудиторії.
- C. Порівняння товару з конкурентними пропозиціями на ринку.
- D. Створення образу товару, що має бути у свідомості споживачів.

Тема 9. Стратегії управління продуктовими категоріям підприємства

Тестові завдання за темою 9

Рівень 1

1 Асортимента політика – це:

- A) комплекс заходів щодо управління асортиментом товарів
- B) перелік товарів, які реалізуються на підприємствах роздрібної торгівлі
- C) завдання комерційних служб з вивчення та прогнозування ємності товарних ринків
- D) перелік товарів, які реалізуються на підприємствах оптової торгівлі

2 Види асортиментних переліків:

- A) приблизний, типовий, обов'язковий

- В) затверджений, довільний, добровільний
- С) приблизний, типовий, добровільний
- Д) затверджений, довільний, обов'язковий

3 Місце розташування роздрібно́ї торговельної мережі є чинником:

- А) загальним
- В) специфічним
- С) циклічним
- Д) статистичним

4 По формам реалізації попит є:

- А) аналітичний, реалізований, балансовий
- В) реалізований, незадоволений, формуючий
- С) реалізований, задоволений, формуючий
- Д) аналітичний, нереалізований, балансовий

5 Попит — це:

- А) економічна модель, що описує процес ціноутворення на ринку
- В) кількість товару, яку споживачі бажають і можуть придбати за різними цінами протягом певного періоду часу
- С) грошове вираження вартості товару
- Д) кількісне вираження вартості товару

6 Попит на нові товари, які маловідомі чи зовсім невідомі покупцям називається

- А) реалізованим
- В) формуючим
- С) незадоволеним
- Д) задоволеним

7 Стратегія асортиментної політики передбачає:

- А) розширення асортименту товарів вітчизняного виробництва та оновлення асортименту на якісно новій основі
- В) орієнтацію на власні можливості товаровиробників та оптимізацію асортименту з кожної товарної групи за рахунок зняття з виробництва застарілих моделей
- С) визначенні номенклатури виготовляємих і реалізуємих товарів, продукції з урахуванням власних можливостей, можливостей постачальників і партнерів, потреб ринку, ступеня ризику, сезонності попиту, кон'юнктури та динаміки цін
- Д) розширення асортименту товарів закордонного виробництва та оновлення асортименту на якісно новій основі

8 Факторами, що впливають на формування споживчого попиту є:

- А) економічні, соціальні, культурні
- В) природно-кліматичні, економічні, демографічні
- С) економічні, соціальні, демографічні
- Д) економічні, соціальні, природно-кліматичні

9 Які з факторів маркетингової стратегії продукту не може застосувати торговельна фірма, враховуючи специфіку її діяльності?

- A) Створення широкого товарного асортименту, надання покупцям послуг із післяпродажного обслуговування
- B) Створення товару-новинки
- C) Широке рекламування певної конкретної марки товару
- D) Створення товару-замінника

Рівень 2

18. Відповідність між стратегією продукту та її характеристиками

- 1. Стратегія диференціації
 - 2. Стратегія диверсифікації
 - 3. Стратегія зниження витрат
 - 4. Стратегія лідера на ринку
- A. Впровадження нового продукту на ринок з метою задоволення потреб певного сегмента.
- B. Виведення нового продукту в нову категорію для розширення асортименту.
- C. Запровадження продукту, що має помітно низьку вартість у порівнянні з конкурентами.
- D. Позиціонування продукту як лідера в певній категорії або сегменті ринку.

19. Відповідність понять і визначень

- 1. Позиціонування продукту
 - 2. Перепозиціонування продукту
 - 3. Виведення нового продукту на ринок
 - 4. Стратегія адаптації продукту
- A. Визначення унікальних характеристик продукту, які приваблюють споживача.
- B. Процес зміни сприйняття продукту в свідомості споживачів на ринку.
- C. Процес представлення нового продукту на ринку для задоволення нових потреб.
- D. Адаптація товару до змінюваних умов або вимог споживачів у різних ринках.

20. Відповідність між умовами застосування стратегії і її описом

- 1. Позиціонування в умовах жорсткої конкуренції
 - 2. Позиціонування для нових ринків
 - 3. Позиціонування в умовах низької конкуренції
 - 4. Позиціонування для старих брендів
- A. Стратегія зосереджена на створенні продукту, що значно відрізняється від інших на ринку.

- В. Випуск продукту, який знову з'являється після зміни формату, назви або функціоналу.
- С. Стратегія включає роботу з продуктами, які мають довготривале позиціонування на ринку.
- Д. Застосовується при випуску нових продуктів або нових категорій товарів на ринку.

7. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основні інформаційні джерела

1. Райко Д. В., Шипуліна Ю. С. Маркетингова товарна політика : навчальний посібник. Суми : Триторія, 2022. 158 с.
2. Павлов К. В., Лялюк А. М., Павлова О. М. Маркетинг: теорія і практика : підручник. Луцьк : Волиньполіграф, 2022. 410 с.
3. Лялюк А. М. Маркетингова товарна політика : конспект лекцій. Луцьк : Волиньенергософт, 2022. 408 с.
4. Буряк Р. І., Збарський В. К., Талавирия М. П., Бондаренко В. М. Маркетинг : підручник. Київ : ЦП «Компринт», 2023. 537 с.

Додаткові інформаційні джерела

5. Терент'єва Н. В. Бренд-менеджмент : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2026. 276 с.
6. Краус К. М., Краус Н. М., Радзіховська Ю. М. Менеджмент і маркетинг : посібник. Київ : Аграр Медіа Груп, 2022. 242 с.
7. Райко Д. В. Маркетинг відносин : підручник. Суми : Триторія, 2024. 347 с.
8. Савицька Н. Л., Прядко О. М. Мерчандайзинг : навчальний посібник. Харків : Вид-во Іванченка І. С., 2024. 206 с.