

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

Циклова комісія економіки, управління та адміністрування

МАРКЕТИНГОВІ КОМУНІКАЦІЇ

**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

Збірник тестових завдань обговорено та схвалено на засіданні циклової комісії економіки, управлінні 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.

Вступ

Одним з найважливіших компонентів навчального процесу є систематичний, добре організований контроль якісного рівня знань здобувачів. Форми перевірки знань можуть бути самими різними, наприклад: усне опитування, контрольні роботи, реферати, курсові роботи, семінари. Означені методи оцінювання успішності здобувачів мають певні недоліки: під час перевірки знань великого числа здобувачів спостерігається завантаженість викладача роботою, пов'язаною з великим обсягом інформації, яку потрібно підготувати, обробити, можлива неупередженість і списування. Це спотворює вірогідність оцінки знань здобувачів і заважає викладачу об'єктивно оцінювати якість своєї педагогічної роботи.

На сучасному етапі під час оцінювання знань здобувачів означені проблеми більшою мірою відзначаються використанням такої форми навчання та контролю, як тестування. Цей метод дозволяє вимірювати й інтерпретувати результати навчання з великою часткою об'єктивності, тому що є оперативною, раціональною та зручною формою атестації здобувачів. Метою тестування є виявлення рівня знань здобувачів, оцінка ступеню засвоєння ними навчального курсу, а також стимулювання активності їхньої пізнавальної діяльності. До безумовних переваг тестових технологій відносяться об'єктивність і незалежність контролю, висока роздільна здатність і точність оцінки, оперативність контролю великої кількості здобувачів і найповніше охоплення тестовими завданнями вивченого курсу. Крім цього, під час тестового контролю забезпечуються єдині вимоги до оцінки знань здобувачів. Тести сприяють розвитку розумової діяльності, добре впливають на розвиток інтуїції та логічного мислення та дозволяють провести ширший і глибший контроль за засвоєнням матеріалу.

Програмою навчальної дисципліни «Маркетингові комунікації» для здобувачів фахового передвищого рівня освіти освітньо-професійної програми «Комерційна діяльність» спеціальності D5 Маркетинг галузі знань D Бізнес, адміністрування і право передбачено вивчення п'яти тем: «Маркетингова політика комунікацій»; «Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій»; «Стимулювання збуту й особливості його використання»; «PR та його роль у маркетинговій політиці»; «Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій».

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

Навчальна дисципліна спрямована на формування у здобувачів освіти таких компетентностей: здатність зберігати та примножувати моральні, культурні, наукові цінності і досягнення суспільства на основі розуміння історії та закономірностей розвитку предметної області, її місця у загальній системі

знань про природу і суспільство та у розвитку суспільства, техніки і технологій, використовувати різні види та форми рухової активності для активного відпочинку та ведення здорового способу життя; здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях; здатність до пошуку, оброблення та аналізу інформації з різних джерел; здатність спілкуватися державною мовою як усно, так і письмово; здатність системно відтворювати отримані знання предметної області маркетингу; брати участь у плануванні маркетингової діяльності ринкового суб'єкта; здатність провадити маркетингову діяльність на основі розуміння сутності та змісту теорії маркетингу і функціональних зв'язків між її складовими; брати участь у розробленні маркетингового забезпечення розвитку бізнесу в умовах певної невизначеності; 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; здатність використовувати маркетингові інформаційні системи під час ухвалення конкретних маркетингових рішень; здатність обґрунтовувати і презентувати результати досліджень у сфері маркетингу.

Навчальна дисципліна забезпечує досягнення таких результатів навчання:

РН 1. Знати і розуміти теоретичні основи та принципи провадження маркетингової діяльності.

РН 2. Володіти державною та іноземною мовами у професійному середовищі.

РН 4. Застосовувати набуті теоретичні знання для розв'язування практичних завдань у сфері маркетингу.

РН 6. Досліджувати поведінку ринкових суб'єктів у маркетинговому середовищі.

РН 9. Застосовувати сучасні технології маркетингової діяльності ринкового суб'єкта, адаптуватися до змін маркетингового середовища.

РН 12. Реалізовувати маркетингові функції ринкового суб'єкта.

РН 15. Знати історію, наукові цінності й досягнення суспільства у маркетинговій діяльності.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 5,5 кредитів ЄКТС (165 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. Маркетингова політика комунікацій.

Тестові завдання за темою 1

1. До причин, які обумовлюють бурхливе використання маркетингових комунікацій, належать:

- A) Загострення конкурентної боротьби та зростання насиченості ринків;
- B) Підвищення стандартів у виробництві та обслуговуванні;
- C) Утруднення диференціації товарів через їх якість та ціну;
- D) Все вище перераховане.

2. Яка з комунікативних моделей розглядає цей процес на мікрорівні?

- A) Аристотеля;
- B) Лассвела;
- C) Сучасна комунікативна модель;
- D) Ю. Воронцова.

3. Ціллю маркетингових комунікацій є:

- A) Мотивація споживачів;
- B) Формування сприятливого іміджу фірми;
- C) Забезпечення зростання товарообігу;
- D) Все вище перераховане.

4. Стратегії персонального продажу бувають:

- A) Стандартна та гнучка;
- B) Універсальна та стандартизована;
- C) Регламентована та нерегламентована;
- D) Персоніфікаційна та індивідуальна.

5. До системи маркетингових комунікацій не належать:

- A) Реклама;
- B) Позиціонування;
- C) Sales-promotion;
- D) Прямий (особистий, персональний) продаж.

6. Яка з нижче названих фірм вважає, що персональний продаж є центральним елементом своєї комунікативної політики?

- A) AVON;
- B) DAEWOO;
- C) Panasonic;
- D) HUGO BOSS.

7. Яка з нижче названих фірм використовує у своїй діяльності таку форму персонального продажу, як контакт торговельного агента з групою споживачів?

- A) Marry Key;
- B) AVON;
- C) Sony;

D) Adidas.

8. Маркетингові комунікації це:

- A) Елемент комплексу маркетингу, який урівноважує попит і пропозицію на товари чи послуги;
- B) Елемент комплексу маркетингу який забезпечує взаємозв'язок між виробником (продавцем) і споживачем (покупцем);
- C) Елемент комплексу маркетингу який регулює маркетингові відносини;
- D) Комунікаційні звернення до споживача, які несуть інформацію про даний товар чи послугу.

9. Комунікатор – це:

- A) Відправник інформації;
- B) Одержувач інформації;
- C) Набір дій під впливом звернення;
- D) Інформація, призначена для передачі.

10. Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:

- A) Цільову аудиторію;
- B) Потенційних споживачів;
- C) Контактні аудиторії;
- D) Конкурентів.

11. Чи згодні Ви з твердженням, що існує 5 етапів процесу просування товарів?

- A. Так
- B. Ні

12. Чи правильне твердження, що "Синтетичні елементи маркетингових комунікацій": виставки та ярмарки; спонсорство; бренди та інтегровані маркетингові комунікації.

- A. Так
- B. Ні

13. Чи згодні Ви з твердженням, що "Транзитна реклама – це нестандартна реклама з використанням транспорту і транзитних зон".

- A. Так
- B. Ні

14. Чи згодні Ви з твердженням, що Ambient-маркетинг може бути indoor і outdoor, тобто розміщуватись як усередині приміщення, так і зовні.

- A. Так
- B. Ні

15. Чи згодні Ви з твердженням, що якщо заходи стимулювання збуту спрямовані на кінцевого споживача, а здійснюють їх роздрібні торговці, потрібен суворий контроль за реалізацією стимулів. Так, можуть траплятися випадки, коли працівники торгівлі порушують правила стимулювання (шахрайське погашення купонів, крадіжка подарунків тощо).

- A. Так

В. Ні

16. Чи є, на Ваш погляд, цілями просування такі як:

- А. Інформування споживачів про фірму, товари, їхню якість, зниження цін
- В. Стимулювання збуту товарів
- С. Формування сприятливого іміджу торгової компанії
- Д. Формування/підтримування прихильності споживачів
- Е. Інформування громадськості про діяльність організацій
- Ф. Покупка товарів на місці продажу
- Г. Визначення життєвого циклу товару чи послуги
- Н. Відкриті чи закриті питання анкети

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

5. Яловега Н. І. Маркетингові комунікації в умовах війни: виклики й шляхи просування товарів. Наук. зап. Льв. ун-ту бізнесу та права. 2023. № 37. С. 373–379. URL: <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/824>
6. Shevchenko A., Borysenko O. Marketing approach to the formation of management system for enterprise strategic development in the context of globalisation. Journal of International Legal Communication. 2021. Vol. 1. No. 1. P. 186–196. DOI: <https://doi.org/10.32612/uw.27201643.2021.1.pp.186-196>
7. Малтиз В. В. Маркетинг комунікацій і соціальних мереж : навчальний посібник. Запоріжжя : Запорізький національний університет, 2024. 113 с.

Тема 2. Нестандартні маркетингові комунікації. Реклама як основний засіб маркетингових комунікацій.

Тестові завдання за темою 2

1. Слово «реклама» з латинської означає:

- A) кричати;
- B) малювати;
- C) продавати;
- D) розповідати.

2. Згідно із законом України «Про рекламу» реклама – це:

A) будь-який інформаційний матеріал, що цілеспрямовано звертає увагу споживачів на конкретну марку продукції або її виробника з метою сприяння її реалізації;

B) інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару;

C) будь-яка платна неперсоніфікована форма інформаційного впливу на споживача з метою формування мотивів купівлі товарів;

D) найпереконливіший і найдешевший спосіб поінформувати потенційних споживачів про певний товар або певну послугу.

3. Важливими властивостями сучасної реклами є:

A) асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення;

B) асоціативність, розробка товару, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу, законодавче забезпечення;

C) асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, розробка цін, підпорядкування її завданням маркетингу законодавче забезпечення;

D) асоціативність, комунікативність, постійне нав'язування нею своїх цінностей, мотиваційний характер, підпорядкування її завданням маркетингу розробка ефективних каналів розподілу.

4. Для отримання бажаного ефекту від рекламного звернення використовуються раціональні мотиви, до яких відносять:

A) мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг;

B) мотив любові, мотив свободи, мотив гордощів і патріотизму, мотиви радощів і жартівливі мотиви;

C) мотиви справедливості, мотиви захисту довкілля, мотиви порядності, соціальні мотиви;

D) мотив відкриття, мотив власної значущості та самореалізації, мотив страху.

5. Звукова реклама із зоровим рядом:

- A) аудіореклама;
- B) відеоролик;
- C) брендмауер;
- D) аудіовізуальна реклама.

6. Вид реклами, яка не ставить за мету досягнення економічних цілей і спрямована на формування суспільної думки, зміну моделі поведінки людей:

- A) некомерційна реклама;
- B) соціальна реклама;
- C) екологічна реклама;
- D) політична реклама.

7. До засобів розповсюдження реклами відносять:

- A) пресу, телебачення, пошту, радіо, Інтернет, транспорт, сувеніри, упаковка;
- B) газети та журнали, проспекти, презентаційні книги;
- C) каталоги, бланки замовлень, рекламні листівки, купони для замовлень;
- D) магнітофонні та відеозаписи, рекламні оголошення на радіо, телебаченні тощо, навіть вагони метрополітену.

8. Враження від певного товару, фірми, особи, яке створюється рекламою:

- A) уявлення про товар;
- B) імідж;
- C) враження від товару;
- D) логотип.

9. До засобів розповсюдження реклами в пресі відносять:

- A) журнали, бюлетені, довідники, путівник;
- B) каталоги, брошури, плакати, листівки, рекламно-подарункові вибори;
- C) оголошення, ролик, репортаж
- D) рекламні ролики, рекламні оголошення, рекламні телерепортажі і передачі, рекламні телезаставки.

10. Інформативна реклама – це реклама, яка:

- A) доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;
- B) заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар;
- C) нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;

D) підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання.

11. Які виділяють основні стилі рекламного звернення?

- A) офіційно-діловий, публіцистичний, науково-професійний, літературний та фамільярний;
- B) просте дикторське повідомлення, мюзикл;
- C) анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама;
- D) сюжетне оповідання про товар та його властивості, гра, фільм, кліп, радіо оголошення.

12. Яке визначення характеризує рекламну аудиторію?

- A) а). просування, сприяння продажу товарів;
- B) б). загальна кількість людей, які можуть прочитати, побачити або почути рекламне звернення, що передається за допомогою засобів масової інформації;
- C) в). об'єднання рекламних агентств для досягнення спільних цілей у рекламному бізнесі;
- D) г). будь-яка оплачувана форма неособистого пред'явлення та просування товарів від імені виробника.

13. До яких мотивів належить натиск рекламного звернення на високі якісні характеристики товару?

- A) раціональних;
- B) емоційних;
- C) моральних;
- D) психологічних.

14. Елементами рекламної моделі AIDA, є:

- A) увага – сприйняття аргументів – переконання – дія;
- B) увага – інтерес – бажання – дія;
- C) усвідомлення потреби – інтерес – оцінка – перевірка – схвалення;
- D) пізнання марки – асиміляція – переконання – дія.

15. Які недоліками містить реклама в Інтернеті?

- A) невеликий відсоток користувачів у певних населених пунктах;
- B) використання мультимедійних технологій;
- C) висока вартість контакту з цільовою аудиторією;
- D) неможливість контролю ефективності реклами.

16. Яким вимогам мають відповідати рекламні матеріали?

- A) привертати увагу;
- B) формувати негативне ставлення до товарів конкурентів;
- C) не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії);
- D) викликати короткостроковий ефект.

17. Яке визначення розкриває зміст інформативної реклами?

- A) доводить до відома споживача інформацію про товари, їхні види, призначення, показники якості, особливості, принципи дії, рівень цін тощо;

В) заохочує споживачів віддати перевагу конкретному товару, змінює сприйняття споживачем властивостей товару, переконує в необхідності придбати товар;

С) нагадує про наявність товару, місце і умови його продажу та використання;

Д) підтримує споживача в його роздумах щодо слушного вибору товару вже після придбання.

18. Для отримання бажаного ефекту від рекламного звернення використовуються раціональні мотиви, до яких відносять:

А) мотив прибутковості, мотив здоров'я, мотив надійності та гарантій, мотив зручності та додаткових переваг;

В) мотив любові, мотив свободи, мотив гордощів і патріотизму, мотиви радощів і жартівливі мотиви;

С) мотиви справедливості, мотиви захисту довкілля, мотиви порядності, соціальні мотиви;

Д) мотив відкриття, мотив власної значущості та самореалізації, мотив страху.

19. Нестандартні рекламні повідомлення, розміщені всередині приміщень громадського призначення

- А. нестандартна внутрішня реклама
- В. зовнішня реклама
- С. реклама марки
- Д. реклама товару
- Е. реклама компанії

20. За класифікацією фестивалю «Каннські Леви» ambient- маркетинг містить таке:

- А. нестандартна внутрішня реклама
- В. спеціальні рішення малого розміру
- С. спеціальні споруди, різні конструкції, архітектурні об'єкти
- Д. «жива реклама» і спеціальні заходи
- Е. інтерактивний досвід
- Ф. коректування рекламного звернення
- Г. рекламні роліки
- Н. газетну та радіорекламу

21. Консалтингова компанія Intelligence запропонувала іншу класифікацію типів нестандартних носіїв, які включають:

- А. роздрібна торгівля
- В. відпочинок
- С. подорожі
- Д. освітні заклади
- Е. суспільство та бізнес-середовище
- Ф. брендovanі елементи автомобілів

- G. кораблі
- H. літаки

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

4. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.
5. Войтович Н. В., Терещук О. Ю. Особливості маркетингової стратегії в умовах цифрової трансформації. Соціальна економіка. 2021. № 62. С. 122–129. DOI: <https://doi.org/10.26565/2524-2547-2021-62-11>
6. Осипенко Н. О. Вплив кризових ситуацій на інтегровані маркетингові комунікації та внутрішнє середовище підприємства. Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. Серія «Економічні науки». 2023. № 48. С. 25–30. URL: <https://www.ej.journal.kspu.edu/index.php/ej/article/view/804>
7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.

Тема 3. Стимулювання збуту й особливості його використання.

Тестові завдання за темою 3

1. На етапі росту ЖЦТ ціллю маркетингових комунікацій є:

- A) Максимальна реалізація залишків товару;
- B) Формування обізнаності про товар;
- C) Максимальне продовження етапу приросту обсягів продажу;
- D) Нагадування про товар та підтримування стабільного попиту на нього.

2. До якої групи засобів, щодо стимулювання збуту належать льготні купони?

- A) Пропозиція ціни;
- B) Пропозиція в натуральній формі;
- C) Активна пропозиція;
- D) До усіх перелічених.

3. Який з нижче перерахованих заходів, щодо стимулювання збуту належить до активної пропозиції?

- A) Талони на знижку;
- B) Льготні купони;
- C) Надання зразків товарів;
- D) Лотереї;

4. До якого елемента комплексу маркетингових комунікацій належить спонсорство?

- A) Реклама;
- B) Заходів по стимулюванню збуту;
- C) Персонального продажу;
- D) Комерційної пропаганди;

5. До системи маркетингових комунікацій не належать:

- A) Реклама;
- B) Позиціонування;
- C) Sales-promotion;
- D) Прямий (особистий, персональний) продаж.

6. Який з елементів СМК може застосовуватись на етапі спаду і залишення ринку ЖЦТ?

- A) Пабліситі;
- B) Стимулювання збуту;
- C) Реклама;
- D) Проштовхування.

7. Основними адресатами стимулювання збуту можуть бути:

- A) Споживачі, конкуренти і посередники;
- B) Споживачі, конкуренти і персонал;
- C) Персонал, конкуренти і посередники;
- D) Споживачі, посередники і персонал.

8. До основних задач стимулювання збуту спрямованих на споживача належить:

- A) Підштовхнути до покупки;
- B) Заохотити збільшення обсягу збуту;
- C) Проведення конференцій;
- D) Моральні заохочення.

9. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на споживача належать:

- A) Деякі види упаковки;
- B) Дослідження цільової аудиторії
- C) Аналіз ефективності;
- D) Визначення бюджету.

10. До основних прийомів стимулювання збуту спрямованих на посередника належать:

- A) Знижки з ціни;
- B) Надання торгового устаткування;
- C) Безкоштовне підвищення кваліфікації;
- D) Оптові партії.

11. Яка організація не представляє систему саморегулювання комунікаційної діяльності України?

- A) Українська асоціація маркетингу;
- B) Асоціація зовнішньої реклами України;
- C) Українська асоціація прямого продажу;
- D) Федеральна антимонопольна служба.

12. Який з елементів ЗМК може застосовуватись на етапі спаду і залишення ринку товарами або послугами?

- A) пабліситі;
- B) стимулювання збуту;
- C) реклама;
- D) всі вище перераховані.

13. На кого орієнтовані “премії-штовхочі” серед заходів sales-promotion?

- A) на споживачів;
- B) на торгових посередників (сферу торгівлі);
- C) на персонал фірми;
- D) на усіх перелічених.

14. До якої групи цілей sales promotion належить розширення контролюємої долі ринку?

- A) стратегічні;
- B) специфічні;
- C) разові;
- D) до усіх перелічених.

15. До причин, які обумовлюють бурхливе використання маркетингових комунікацій, належать:

- A) загострення конкурентної боротьби та зростання насиченості ринків;
- B) підвищення стандартів у виробництві та обслуговуванні;
- C) утруднення диференціації товарів через їх якість та ціну;
- D) все вище перераховане.

16. Хто може виступати в ролі основних адресатів стимулювання збуту?

- A) споживачі, конкуренти і посередники;
- B) споживачі, конкуренти і персонал;
- C) персонал, конкуренти і посередники;
- D) споживачі, посередники і персонал.

17. Як називається вид знижок, що надається дітям, військовослужбовцям, студентам, пенсіонерам?

- A) знижки з нагоди ювілею підприємства, національного або традиційного свята;
- B) знижки певним категоріям споживачів;
- C) знижки на сезонних розпродажах товарів;
- D) бонусні знижки постійним покупцям.

18. У якій формі не може здійснюватись стимулювання споживачів?

- A) стимулювання натурою;
- B) активна пропозиція;
- C) відшкодування за рекламу;
- D) цінове стимулювання.

19. Якою є мета стимулювання продажу?

- A) має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги;
- B) має знеособлений характер;
- C) має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі;
- D) має на увазі тривалі дипломатичні переговори.

20. Які засоби належать до форм стимулювання споживачів?

- A) безкоштовні зразки, додаткову кількість товару без оплати, продаж за зниженими цінами, знижки з ціни за повторної купівлі тощо;
- B) прямі знижки з ціни – за внесення товару в каталог торгового посередника; за кількість товару, яку купує посередник; відшкодування за організацію реклами на місці продажу або за будь-яке вигідне подання товару;
- C) роздавання зразків, конкурси вітрин та інші заходи стимулювання товарами та цінними подарунками;
- D) місця на полицях своїх магазинів і демонстраційних залів.

21. Які є основні способи стимулювання покупців?

- A) збільшення витрат на рекламу;
- B) збільшення каналів розподілу товарів;
- C) використання знижок, купонів та лотерей;
- D) розширення логістичних операцій.

22. Які інструменти не належить до інструментів стимулювання збуту?

- A) встановлення цінових знижок;
- B) продаж товарів на умовах пільгового кредитування;
- C) видача дисконтних карток;
- D) зовнішня реклама.

23. Стимулювання збуту, орієнтоване на посередників та торговий персонал:

- A. цінові знижки
- B. конкурси
- C. заліки
- D. безплатні товари
- E. картки лояльності

24. Стимулювання збуту має певні недоліки

- A. перешкоджає формуванню когорти постійних клієнтів і досягненню сталої прихильності покупців, оскільки, подаючи стимули у вигляді вигоди, переключає споживачів з одного товару на інший
- B. заважає створенню марочного товару, знижуючи лояльність споживачів до торгової марки, зосереджуючи їхню увагу передусім на ціні товару
- C. супроводжується збиранням інформації про споживачів
- D. допомагає підприємству створювати відповідну базу даних
- E. відстежування поведінки споживачів і виокремлення з них груп для ведення прямої поштової реклами

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові джерела інформації

5. Афанасьєва О. П., Олініченко К. С., Прядко О. М. Фундаментальний маркетинг : курс лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня денної та заочної форм навчання спец. 075 Маркетинг. Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 232 с.

6. Маркетинг: навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024. 275 с.

7. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).

Тема 4. PR та його роль у маркетинговій політиці

Тестові завдання за темою 4

1. PR – це:

- A) паблісіті;
- B) створення позитивного іміджу організації;
- C) іміджева реклама;
- D) процес заохочення покупців.

2. До основних засобів маркетингових комунікацій відносять:

- A) рекламу, брендінг, мерчендайзінг, виставки;
- B) рекламу, PR, мерчендайзінг, особистий продаж;
- C) рекламу, PR, sales promotion, особистий продаж;
- D) PR, стимулювання збуту, ярмарки, рекламу.

3. До заходів PR відносять:

- A) паблісіті, Product placement, особистий продаж;
- B) участь у благодійних акціях, Product placement, продаж за каталогами;
- C) паблісіті, Product placement, участь у благодійних акціях;
- D) участь у благодійних акціях, спонсорство, мерчендайзінг.

4. До заходів стимулювання споживачів відносять:

- A) рекламу, купони, акції;
- B) знижки з ціни, акції, подарунки, лотереї;
- C) знижки з ціни, PR, акції;
- D) купони, акції, брендінг.

5. Для етапу виведення товару на ринок властива:

- A) інформативна реклама;
- B) переконуюча реклама;
- C) нагадувальна реклама;
- D) порівняльна реклама.

6. Участь у благодійних акціях відносять до:

- A) PR – заходів;
- B) реклами;
- C) мерчендайзінгу
- D) стимулювання збуту.

7. Задачею переконуючої реклами є:

- A) надання інформації про новий товар;
- B) спонукання покупців придбати товар даної фірми, а не конкурента;
- C) нагадування про те, де можна придбати товар;
- D) нагадування про те, що товар є на ринку.

8. Задачею переконуючої реклами є:

- A) надання інформації про новий товар;
- B) спонукання покупців придбати товар даної фірми, а не конкурента;
- C) нагадування про те, де можна придбати товар;
- D) нагадування про те, що товар є на ринку.

9. До основних напрямків практичної реалізації зв'язків з громадськістю належать:

- A) формування сприятливого іміджу фірми;
- B) посилення впливу на одержувача;
- C) розробка системи заходів у конфліктних та кризових ситуаціях;
- D) всі відповіді вірні.

10. До цілей зв'язків з громадськістю належить:

- A) досягнення згоди і взаємопорозуміння;
- B) продаж товару;
- C) вирішення задач маркетингової політики;
- D) відповіді б і в вірні.

11. Слоган – це:

- A) фірма-виробник продуктів харчування України;
- B) рекламний девіз фірми;
- C) елемент процесу персонального продажу;
- D) одна із різновидів перешкод у комунікаційному процесі.

12. Яка з нижче перерахованих функцій належить до компетенції рекламного відділу роботи виставці/ярмарці?

- A) затвердження регламенту роботи;
- B) консультації фірм-учасниць, щодо відбору експонатів;
- C) забезпечення умов для проведення комерційних переговорів;
- D) забезпечення висвітлення ходу виставки в ЗМІ

13. Яка з нижче перерахованих функцій належить до компетенції оргкомітету виставки/ярмарки?

- A) підготовка та проведення прес-конференцій;
- B) збір інформації про заключені угоди;
- C) затвердження списку фірм і організацій, які приймають участь у виставці;
- D) всі вище перераховані.

14. З яких двох самостійних напрямів складається діяльність PR?

- A) пабліситі і спонсорства;
- B) прес-конференцій та брифінгів;
- C) пропаганди і пабліситі;

D) пропаганди і спонсорства.

15. Яке визначення розкриває зміст пабліситі?

A) популяризація, розповідь про раніше невідоме (товар, послугу, підприємство, особу), тобто дія, спрямована на привертання уваги громадськості;

B) публічна неоплачувана діяльність підприємства з формуванням сприятливого ставлення до певного товару цього підприємства або до самого підприємства;

C) стимули для сприйняття рекламного звернення;

D) збирання, оброблення та аналіз фактів, а також розроблення рекомендацій для дальшої роботи (поводіння);

16. Які виділяють напрямки зусиль PR?

A) окремі об'єкти суспільства;

B) суспільство, бізнес і влада;

C) формальні ділові стосунки з окремими працівниками інших підприємств;

D) неформальні емоційні стосунки з окремими працівниками інших підприємств.

ANSWER: B

17. Основні типи PR, які використовуються в маркетингових комунікаціях:

A. політичний

B. урядовий

C. бізнесовий або комерційний

D. фінансовий

E. антикризовий

F. Sales-promotion

G. PR – заходів

H. надання інформації про новий товар

18. Серед основних видів програм PR, що використовуються організацією відносяться програми по формуванню:

A. відносин з засобами масової інформації;

B. відносин з споживачами;

C. відносин з співробітниками;

D. відносин з державою і місцевою громадськістю;

E. відносин з інвесторами та управління кризовими ситуаціями.

F. рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено;

G. інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар;

H. офіційно-діловий, публіцистичний, науково-професійний, літературний та фамільярний;

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації: навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації: навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін.; за редакцією О. І. Зоріної. Харків: Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Паблік рилейшнз. Конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти освітніх програм «Маркетинг» та «Цифровий маркетинг» галузі знань D Бізнес, адміністрування та право спеціальності D5 Маркетинг денної та заочної форм навчання/ уклад. І. Ф. ЛОРВІ, В. В. МАР'ЮК. Луцьк: ЛНТУ, 2025. 196 с.
<https://repository.lntu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/36ce9697-436f-413d-a77b-3741ea05101a/content>

Додаткові джерела інформації

4. Маркетинг для бакалаврів: навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін.; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці: Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.
5. Пахуча Е.В. Маркетингові комунікації: конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг» / Е.В. Пахуча / Державний біотехнологічний університет. Х., 2022.
6. Терехов Д. Управління онлайн-репутацією підприємства з використанням сучасних інструментів контент-маркетингу. Сталій розвиток економіки, 1(48), 2024. 201–205. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2024-48-28>

Тема 5. Персональні продажі як особова комунікація. Прямий маркетинг. Оцінювання ефективності маркетингових комунікацій.

Тестові завдання за темою 5

1. Стратегії персонального продажу бувають:

- A) Стандартна та гнучка;
- B) Універсальна та стандартизована;
- C) Регламентована та нерегламентована;
- D) Персоніфікаційна та індивідуальна.

2. Який з комунікативних каналів використовується при спілкуванні торгового персоналу з потенційним споживачем?

- A) Специфічні;
- B) Роз'яснювально-пропагандистський;
- C) Експертний;
- D) Подійний.

3. Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:

- A) Цільову аудиторію;
- B) Потенційних споживачів;
- C) Контактні аудиторії;
- D) Конкурентів.

4. Надання потенційним покупцям безкоштовних зразків товару (sampling) є елементом:

- A) Реклами;
- B) Sales-promotion;
- C) Пабліситі;
- D) Персонального продажу.

5. Яка з нижче названих фірм вважає, що персональний продаж є центральним елементом своєї комунікативної політики?

- A) AVON;
- B) DAEWOO;
- C) Panasonic;
- D) HUGO BOSS.

6. Яка з нижче названих фірм використовує у своїй діяльності таку форму персонального продажу, як контакт торговельного агента з групою споживачів?

- A) Marry Key;
- B) AVON;
- C) Sony;
- D) Adidas.

7. Визначте типи виставок за частотою проведення:

- A) Регіональні, періодичні;
- B) Регіональні, сезонні;
- C) Періодичні, щорічні, сезонні;
- D) Міжнародні, постійні, сезонні.

8. Визначте типи виставок за місцем їх проведення:

- A) Регіональні, міжрегіональні, національні, міжнародні;
- B) Національні, міжнародні, щорічні, сезонні;
- C) Регіональні, міжрегіональні, постійні;
- D) Універсальні, багатогалузеві, національні.

9. Який з наведених нижче комунікативних засобів належить до синтетичних?

- A) Реклама;
- B) Пабліситі;
- C) Sales-promotion;
- D) Участь у виставках і ярмарках.

10. Персональний продаж це –

- A) Усне представлення товару під час розмови з одним покупцем з метою збуту продукції;
- B) Усне представлення товару під час розмови з кількома покупцями з метою збуту продукції;
- C) Усне представлення товару під час розмови з метою збуту продукції;
- D) Усне представлення товару під час розмови з одним або кількома покупцями з метою збуту продукції

11. Яке визначення характеризує буклет?

- A) рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено;
- B) рекламний проспект, що містить безліч кольорових фотографій і малюнків, звичайно включає матеріали, що формують імідж фірми, часто випускається до ювілейних дат;
- C) невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал;
- D) інформаційний лист виконується на фірмовому бланку, адресується конкретній особі і містить інформацію про фірму або товар.

12. На основі чого розробляється комунікаційна стратегія?

- A) загальної стратегії підприємства;
- B) стратегії конкурентів;
- C) звітності;
- D) даних за минулий рік.

13. Які функції виконує розповсюджувач в системі комунікаційного зв'язку?

- A) виготовляє рекламну продукцію;
- B) розробляє ідею рекламного звернення;
- C) забезпечує розміщення рекламного повідомлення;
- D) замовляє створення, виготовлення або розміщення реклами.

14. Що представляє собою штриховий код ?

- A) носії маркування, які причіплюються або додаються до товару;
- B) ім'я або знак, які відрізняють конкретний товар від інших товарів того самого виду;
- C) знак, що застосовують для автоматизованої ідентифікації та обліку інформації про товар;
- D) носій стислої дублюючої товарної інформації, виконаний на невеликій стрічці.

15. Які форми не використовує пряма реклама?

- A) листа, листівки;

- В) каталоги, проспекти;
- С) рекламні ТБ-ролики;
- Д) календарі.

16. Комунікативне звернення повинно бути орієнтовано на:

- А) цільову аудиторію;
- В) потенційних споживачів;
- С) контактні аудиторії;
- Д) конкурентів.

17. Переваги роботи у сфері персонального продажу:

- А. можливість розпочати власну справу
- В. можливість розвивати нові особисті та ділові навички
- С. можливість одночасно працювати і виховувати дітей
- Д. можливість покращити рівень життя своєї родини;
- Е. гнучкий графік роботи.
- Ф. рекламний листок містить суто рекламну, інформацію «помітніше» оформлено;
- Г. невеликий за обсягом, але якісно оформлений рекламний матеріал;
- Н. анімаційний фільм, нарис з натури, порівняльна реклама;

18. Компанії прямих продажів об'єднано в національні асоціації, а в Європі вони заснували

- А. Європейська Федерація Асоціацій Прямого Продажу
- В. Federation of European Direct Selling Associations - FEDSA
- С. Кодексу професійної етики в сфері прямих продажів
- Д. «Українську Асоціацію Прямих Продажів»
- Е. Price Waterhouse Coopers для Європейської Асоціації Прямого Продажу

19. Персональні продажі є найдорожчим і водночас найпотужнішим інструментом маркетингової комунікації, спрямованим на виконання кількох основних завдань, а саме:

- А. переконати потенційного клієнта у необхідності випробувати новий товар;
- В. потурбуватися про те, щоб постійні замовники залишилися задоволеними і продовжували купувати товар;
- С. переконати постійних клієнтів у доцільності збільшення обсягів закупівель;
- Д. забезпечити зворотний зв'язок, інформуючи про побажання замовників і намагаючись ці побажання реалізувати;
- Е. можливість зустрічатися та спілкуватися з цікавими людьми;

Список рекомендованих джерел інформації

Основні джерела інформації

1. Благун І. І., Гриневич Л. В., Закрижевська І. В. Маркетингові комунікації : навчальний посібник у схемах і таблицях. Івано-Франківськ : Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 284 с.
2. Маркетингові комунікації : навчальний посібник / Зоріна О. І. та ін. ; за редакцією О. І. Зоріної. Харків : Український державний університет залізничного транспорту, 2022. 228 с.
3. Пахуча Е. В. Маркетингові комунікації : конспект лекцій для здобувачів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 075 «Маркетинг». Харків : Державний біотехнологічний університет, 2023. 101 с.
4. Сафронська І. М. Маркетингові комунікації : навчальний посібник. Київ : Східноукраїнський національний університет імені Володимира Даля, 2023. 149 с.

Додаткові інформаційні джерела:

5. Маркетинг : навчальний посібник / Рябова Т. А. та ін.; за редакцією А. В. Вербицької, С. О. Полковниченко. Чернігів : Національний університет «Чернігівська політехніка», 2024. 275 с.
6. Маркетинг для бакалаврів : навчальний посібник / укладачі: І. Буднікевич та ін. ; за ред. д. е. н., проф. І. М. Буднікевич. 3-тє видання перероблене та доповнене. Чернівці : Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, 2025. 370 с.
7. Маркетингова діяльність підприємств : підручник / за заг. ред. Косенко О. П. 2-ге вид., зі змінами і доповненнями. Харків : Оберіг, 2023. 1155 с.
8. Петруня Ю. Є., Петруня В. Ю. Маркетинг : навчальний посібник. 4-те вид., перероб. і допов. Дніпро : Університет митної справи та фінансів, 2024. 360 с. (Серія: «Бізнес. Економіка. Фінанси»).