

ПІДСУМКОВИЙ КОНТРОЛЬ

Комплексний тест з дисципліни

ТЕСТОВІ ПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

з дисципліни

«Комп'ютерний практикум

«Цифрові сервіси маркетингу промислових підприємств»

(правильною є лише одна відповідь)

1. Яка економічна модель працює в циркулярному порядку як петля зворотного зв'язку, де дані та взаємодії (мережа) є основним ресурсом і джерелом вартості?
А) Традиційна модель. В) Лінійне виробництво. С) Цифрова економіка. D) Модель індустріалізації.
2. Що є фінальним етапом процесу збирання інформації в маркетинговому дослідженні, що подається замовнику?
А) Аналіз даних. В) Збирання вторинної інформації. С) Обробка зібраних даних. D) Підготовка звіту та презентація результатів.
3. Який вимір потенційної додаткової вартості з'являється з цифровізацією (на противагу традиційній індустріалізації), що включає збір, обробку, аналіз та монетизацію даних?
А) Перехід від сільського господарства до промисловості. В) Додавання цінності через ланцюжок створення цінності даних (вертикальний вимір). С) Процес індустріалізації та структурних змін. D) Перехід від цифрових послуг до неоцифрованих послуг.
4. Яка стратегія в управлінні взаєминами з клієнтами охоплює придбання, обслуговування й утримання клієнтів і заснована на наявності єдиного сховища повної інформації про них?
А) Маркетингова інформаційна система (MIC). В) CRM-система (Customer Relationship Management). С) Система внутрішньої звітності. D) Система електронної комерції.
5. Згідно з визначенням М.А. Окландера та О.О. Романенка, цифровому маркетингу властива дуальність (гібридний характер) через те, що частина його функцій виконується у віртуальному, а частина – в якому середовищі?
А) В екологічному середовищі. В) В реальному (офлайн) середовищі. С) В соціальному середовищі. D) В економічному середовищі.

6. Який показник дозволяє визначити, скільки людей зацікавилася рекламним повідомленням і натиснуло на нього (перейшло за посиланням)?
- A) Показник CPC (Cost per Click). B) Показник CPA (Cost per Action). C) Показник CTR (Click through Rate). D) Показник CPS (Cost per Sale).
7. Як розшифровується аббревіатура SEO, яка означає практику збільшення кількості та покращення якості трафіку до веб-сайту через органічний пошук?
- A) Sale Environment Organization. B) Standard Evaluation Operation. C) System Equipment Option. D) Search Engine Optimization.
8. Яка концепція маркетингу передбачає, що покупці будуть купувати товари в достатній кількості, якщо постійно докладати певних зусиль для просування товарів на ринку і для стимулювання їх продажу?
- A) Концепція удосконалення виробництва. B) Концепція удосконалення товару. C) Концепція інтенсифікації комерційних зусиль. D) Маркетингова концепція.
9. Яка діяльність, спрямована на рекламу, передбачає публікацію матеріалу від рекламодавців у розділі зі статтями чи блогом і є своєрідною нативною рекламою?
- A) Банерна реклама. B) Тизерна реклама. C) CPA-реклама. D) Спонсорський контент.
10. Який тип монетизації інтернет-ресурсів є характерним для промислових товарів і складних технологічних послуг, оскільки потребує довгострокової взаємодії продавця й потенційного покупця для узгодження всіх аспектів придбання?
- A) Моментальна монетизація. B) Довгострокова монетизація. C) Модель freemium. D) Модель a-la-carte.
11. Яку стратегію повинна розробити компанія, яка має більше сильних сторін, ніж слабкостей, але більше загроз, аніж можливостей у зовнішньому середовищі (за результатами SWOT-аналізу)?
- A) Стратегію диверсифікації. B) Стратегію виключно цінової конкуренції. C) Стратегію для подолання загроз за рахунок використання сильних сторін підприємства. D) Стратегію розвитку ринку.
12. Який конкурентний метод ціноутворення використовується, коли фірма відштовхується від цінових пропозицій конкурентів і старається призначити ціну нижчу, ніж у них, але не нижчу за собівартість (наприклад, у боротьбі за підряди)?
- A) Метод надбавок. B) Метод забезпечення цільового прибутку. C) Метод, орієнтований на попит. D) Встановлення ціни на основі закритих торгів.
13. Який із зазначених варіантів корпоративного представництва в Інтернеті є найпростішим і служить для надання детальнішої інформації про фірму та її пропозиції, знімаючи зайве навантаження з традиційних каналів зв'язку?

А) Промо-сайт. В) Інтернет-магазин. С) Презентаційний сайт або сайт-візитка. D) Віртуальне підприємство.

14. Демонстрація реклами й надання інформації чітко визначеній інтернет-аудиторії – це:

А) Трекінг. В) Емісія. С) Конверсія. D) Таргетинг.

15. Яке з правил є одним з основних при створенні сайту та належить до напрямів внутрішньої SEO-оптимізації?

А) Нарощення і управління посилальною масою. В) Одна сторінка = один запит. С) Купівля посилань. D) Посилання з соціальних мереж.

16. Що є складовою інтернет-магазину, за допомогою якої потенційні покупці можуть легко й швидко знайти необхідний товар, одержати про нього відомості, замовити, оплатити та отримати його?

А) Дизайн сайту інтернет-магазину. В) Наповненість контентом сайту інтернет-магазину. С) Юзабіліті сайту інтернет-магазину. D) Усі відповіді правильні.

17. Яка стратегія охоплення ринку передбачає, що компанія орієнтується одразу на кілька ринкових сегментів і для кожного з них розробляє окремий товар та відповідний комплекс маркетингу?

А) Недиференційований маркетинг. В) Концентрований маркетинг. С) Диференційований маркетинг. D) Стратегія нішера.

18. Що являє собою сегмент ринку?

А) Систематизований процес розподілу потенційного ринку на групи споживачів. В) Процес створення ринкового іміджу товару. С) Група споживачів, які схожі за своїми характеристиками та поведінкою в процесі здійснення покупки, однаково реагують на ті самі елементи комплексу маркетингу. D) Набір асоціацій, які споживач пов'язує з товаром.

19. Що є головною метою позиціонування товару на ринку?

А) Аналіз позицій конкурентів. В) Вибір товарної категорії. С) Формування в свідомості цільових споживачів унікального сприйняття товару, відмінного від товарів конкурентів. D) Вибір критеріїв позиціонування.

20. Який етап процесу прийняття рішення про покупку на споживчому ринку передує етапу "Рішення про покупку"?

А) Усвідомлення проблеми. В) Пошук інформації. С) Оцінка варіантів. D) Реакція на покупку.

21. Яка група факторів, що впливають на поведінку споживачів, включає культуру, субкультуру, соціальний клас?

А) Фактори психологічного порядку. В) Фактори особистого порядку. С) Фактори соціального порядку. D) Фактори культурного порядку.

22. Що визначає показник частки ринку (ЧР)?

А) Співвідношення між витратами на маркетингові заходи й обсягом продажу у вартісному значенні. В) Співвідношення обсягів продажу підприємства до загальних обсягів реалізації продукції галузі. С) Частка реалізованої інноваційної продукції. D) Частка бракованої продукції в структурі реалізації.

23. Які складові процесу сегментування ринку обов'язково включає етап вибору цільових сегментів ринку?

А) Визначення профілю сегментів та їх характеристик. В) Опис товару, послуги чи ідеї. С) Визначення потреб, бажань і попиту. D) Визначення привабливості сегментів та вибір стратегії охоплення ринку.

24. Який із зазначених інструментів використовується для залучення клієнтів і утримання їх як споживачів, а також включає використання адресних каналів, що дозволяють вести постійний двосторонній персоніфікований діалог?

А) Нейромаркетинг. В) Традиційний маркетинг. С) Цифровий маркетинг. D) Соціальний процес.

25. Що є фундаментальною концепцією цифрового маркетингу, що відображає зміщення пріоритетів у бізнесі? А) Клієнтоорієнтований підхід. В) Орієнтація на зменшення собівартості. С) Використання виключно новітніх технологій. D) Підвищення ефективності виробництва.

26. Згідно з класифікацією інструментів цифрового маркетингу, який інструмент має найбільшу частку (20%) серед перелічених? А) Маркетингова автоматизація. В) Мобільний маркетинг. С) Контент-маркетинг. D) Пошукова оптимізація (SEO).

27. Що є сучасним засобом комунікації підприємства з ринком, який використовує цифрові канали просування товару з метою ефективної взаємодії зі споживачами у віртуальному та реальному середовищах? А) Традиційний маркетинг. В) Цифровий маркетинг. С) Електронна комерція. D) Маркетинг взаємодії.

28. Який із зазначених елементів належить до цифрових каналів, які охоплює Digital-маркетинг, крім Інтернету та мобільних пристроїв? А) Друковані медіа. В) Радіо. С) Інтерактивні екрани. D) Зовнішня реклама (нецифрова).

29. У контексті промислових підприємств (B2B), що визначає необхідність використання інноваційних технологій у комунікації з клієнтами? А) Зниження купівельної спроможності населення. В) Вплив технологічних факторів та необхідність застосовувати новітні технології. С) Введення карантину. D) Зростання інтересу до традиційних форм дозвілля.

30. Яка бізнес-модель онлайн-платформ зазвичай передбачає залучення споживачів, пропонуючи свої основні послуги безкоштовно, а дохід отримується від бізнес-користувачів? А) Модель підписки (Subscription model). В)

Фінансування за рахунок цифрової реклами. С) Модель прямої монетизації. D) Модель, орієнтована на прибуток.

31. Який ключовий фактор допомагає пояснити, чому найбільш успішні цифрові платформи, як Google і Facebook, схильні ставати монополіями? А) Висока собівартість послуг. В) Обмежена прозорість бізнесу. С) Мережеві ефекти (чим більше користувачів, тим цінніша платформа). D) Відсутність інвестицій у дослідження та розробки.
32. Яка вимога є важливою для продажу будь-якої форми рекламного інвентарю онлайн-платформами? А) Регулювання ринку державними органами. В) Високий рівень конкуренції. С) Привернення уваги споживачів. D) Низькі витрати на виробництво.
33. Як називається реклама, яка націлена на основі особистої інформації про користувача, незалежно від того, що він зараз переглядає? А) Контекстна реклама. В) Персоналізована реклама. С) Нецифрова реклама. D) Нативна реклама.
34. Згідно з аналізом частки ринку цифрової реклами, яка компанія має найбільшу частку в доходах від пошукової реклами? А) Facebook. В) Google. С) Microsoft. D) Amazon.
35. Яка комерційна діяльність здійснюється з використанням мобільних електронних пристроїв, таких як стільникові телефони та кишенькові комп'ютери? А) Електронний бізнес. В) E-commerce. С) Мобільна комерція. D) Економіка спільного використання.
36. Яка технологічна основа дозволяє винести послуги електронної комерції на мобільні термінали користувачів, відображаючи їх на міні-дисплеї мобільного телефону? А) IoT (Інтернет речей). В) Протоколи WAP, GPRS. С) Технології Data Mining. D) Технології VR/AR.
37. Що, згідно з аналізом, є однією з головних проблем, яка призвела до зниження продажів та зростання показників відмови на сайті? А) Використання скрипту чату онлайн-консультанта. В) Сайт не адаптований під мобільні пристрої. С) На сайті встановлений лічильник. D) Реклама в соціальних мережах.
38. Який інструмент, згідно з аналізом ТОВ «Світ квестів», використовується для просування послуг компанії та збору відгуків, які є відмінним каталізатором прийняття рішення про покупку? А) Соціальні мережі (SMM). В) Агрегатори відгуків (наприклад, TripAdvisor). С) Таргетована реклама. D) Email-маркетинг.
39. Який із перелічених інструментів використовується для організації громадської думки з метою забезпечення успішного функціонування підприємства та поліпшення його репутації? А) Реклама. В) Пропаганда (Public Relations, PR). С) Особистий продаж. D) Директ-маркетинг.
40. Що є одним із завдань зв'язків із громадськістю (PR), що використовується для розповсюдження новин у вигляді креативних розсилок або розміщення статей на платній основі? А) Стимулювання збуту. В) Директ-маркетинг. С) Співпраця зі ЗМІ. D) Особистий продаж.

41. Яке завдання належить до комунікаційних цілей управління цифровим маркетингом ТОВ «Світ квестів»? А) Збільшити продажів на 5%. В) Створювати якісні ліди. С) Впровадити культуру спільного відпочинку сім'ї. D) Втримати лідерство на ринку.
42. Що являє собою цифровий маркетинговий аналіз? А) Процес пошуку інсайту (прихованої правди про споживачів). В) Огляд позицій бренду на всіх цифрових каналах. С) Вимірювання ефективності витрат на рекламу. D) Розробка дорожньої карти.
43. Який із перелічених ресурсів використовується для аналізу конкурентів у цифровому маркетинговому середовищі? А) Google Analytics. В) Wordstat. С) Google Trends. D) SimilarWeb.
44. Яка функція управління цифровим маркетингом, згідно з джерелом, означає імплементацію цифрової маркетингової діяльності до самої основи організації, включаючи її організаційну структуру та культуру? А) Планування. В) Контроль. С) Організація. D) Мотивація.
45. Який інструмент цифрового маркетингу належить до функцій Аналізу в управлінні цифровим маркетингом? А) CRM. В) Контент-маркетинг. С) Штучний інтелект і машинне навчання. D) SMM.
46. Який показник конверсії дозволяє визначити скільки рекламних витрат припадає на одну, обрану, цільову дію користувача? А) Показник CPA (Cost per Action). В) Показник CPS (Cost per Sale). С) Показник CTR (Click through Rate). D) Показник SAC (Cost of Customer Acquisition).
47. Які цілі, згідно з аналізом ТОВ «Світ квестів», належать до Бізнес-цілей управління цифровим маркетингом? А) Втримати лідерство на ринку. В) Підвищити лояльність клієнтів. С) Створювати якісні ліди. D) Укріпити імідж бренду.
48. Що є головною метою Контролю у цифровому маркетингу? А) Визначення цілей та завдань. В) Моніторинг виконання планів цифрового маркетингу та коригування дій у разі потреби. С) Забезпечення доступу до ресурсів. D) Створення глобальної платформи для малих та середніх галузей.
49. Яке ключове завдання стоїть перед підприємством ТОВ «Світ квестів»– «Замкнені», згідно з SWOT-аналізом? А) Розробити стратегію для подолання загроз за рахунок використання сильних сторін підприємства. В) Зосередитися виключно на слабких сторонах. С) Ігнорувати зовнішнє середовище. D) Перейти до стратегії диверсифікації.
50. Який із зазначених товарів найскладніше продати через мережу Інтернет (із позиції легкості його доставки до кінцевого споживача): а) наручний годинник; б) туристичний довідник; в) морозиво; г) книгу?