**Тести з індустріального маркетингу та Індустрії 4.0**

**1. Яка основна мета індустріального маркетингу (B2B), на відміну від споживчого (B2C)?**
a) Швидке отримання прибутку від одноразових продажів.
b) Створення довгострокових відносин та забезпечення високої цінності для бізнесу-клієнта.
c) Максимальне охоплення масової аудиторії через телебачення.
d) Фокус на емоційних, а не раціональних покупках.

**2. Що таке воронка індустріального маркетингу?**
a) Простий процес, що складається лише з двох етапів: lead та sale.
b) Нелінійний шлях, яким проходить потенційний клієнт, від усвідомлення проблеми до покупки та адвокації бренду.
c) Стратегія, що використовується виключно для продажу товарів народного споживання.
d) Інструмент для аналізу тільки цінової політики конкурентів.

**3. Який контент є найефективнішим для етапу «усвідомлення проблеми» (Awareness) у воронці?**
a) Відгуки клієнтів і детальні case studies.
b) Демонстраційні вебінари та безкоштовні пробні версії.
c) Детальні комерційні пропозиції.
d) Енциклопедії, блоги, дослідницькі звіти та інформаційні статті, які визначають проблему.

**4. Що таке «абсолютне бачення» (Absolute Vision) у контексті стратегії контенту?**
a) Документ із технічними характеристиками продукту.
b) Уявлення вашого бренду про ідеальне майбутнє для галузі та ваших клієнтів.
c) Річний звіт про доходи компанії.
d) Детальний план продажів на наступний квартал.

**5. Для чого використовуються «персони покупців» (buyer personas)?**
a) Для зменшення бюджету на маркетинг.
b) Для створення узагальнених рекламних повідомлень для всієї аудиторії.
c) Щоб краще зрозуміти ідеального клієнта, його біль, цілі та процес прийняття рішень.
d) Виключно для підбору персоналу в відділ продажів.

**6. Який інструмент є ключовим для вимірювання ефективності маркетингових кампаній?**
a) Соціальні мережі для особистого спілкування.
b) Програмне забезпечення для автоматизації маркетингу (Marketing Automation) з аналітикою.
c) Електронні таблиці для ручного запису даних.
d) Щорічні опитування клієнтів.

**7. Який тип контенту найкраще підходить для етапу «вибір рішення» (Decision) у воронці?**
a) Короткі пости в соціальних мережах.
b) Детальні звіти про успішні кейси (case studies), відгуки та демонстрації продукту.
c) Загальні статті про тренди в галузі.
d) Інструкції з використання продукту.

**8. Чому в індустріальному маркетингу важливо використовувати багатоканальний підхід?**
a) Щоб один канал компенсував невдачі іншого.
b) Оскільки ваші потенційні клієнти використовують різні канали для пошуку інформації.
c) Це найдешевший спосіб охопити аудиторію.
d) Це вимога пошукових систем, таких як Google.

**9. Яка основна мета стратегії контенту на етапі «розгляд» (Consideration)?**
a) Розважити аудиторію.
b) Показати, чому ваше рішення є найкращим варіантом для вирішення їхньої проблеми.
c) Продати продукт зі знижкою.
d) Приховати недоліки конкурентів.

**10. Що таке «маркетинг на основі акаунтів» (ABM - Account-Based Marketing)?**
a) Масовий маркетинг для охоплення якомога більшої аудиторії.
b) Стратегія, зосереджена на індивідуальному підході до конкретних цільових компаній-клієнтів.
c) Стратегія зниження цін для великих клієнтів.
d) Метод обліку маркетингових витрат.

**11. Яку роль відіграє SEO (пошукова оптимізація) в індустріальному маркетингу?**
a) Не має значення, оскільки рішення приймаються людьми, а не пошуковими системами.
b) Допомагає потенційним клієнтам знайти ваш сайт і корисний контент, коли вони шукають рішення своєї проблеми.
c) Використовується лише для продажу товарів через інтернет-магазини.
d) Це миттєвий процес, який дає результати за один день.

**12. Який із цих інструментів є прикладом платформи для автоматизації маркетингу?**
a) Microsoft Excel.
b) HubSpot.
c) Adobe Photoshop.
d) Google Translate.

**13. Чому вебінари є ефективним інструментом для індустріального маркетингу?**
a) Вони не вимагають підготовки.
b) Вони дозволяють демонструвати експертність, навчати аудиторію та взаємодіяти з потенційними клієнтами в реальному часі.
c) Вони завжди є найдешевшим варіантом.
d) Їх переглядають лише після покупки.

**14. Що таке «корисна пропозиція» (lead magnet)?**
a) Знижка на продукт.
b) Безкоштовний цінний ресурс (наприклад, e-book, шаблон, звіт), який пропонується обміня на контактні дані відвідувача.
c) Рекламний банер на сайті.
d) Премія для співробітників відділу продажів.

**15. Яка мета аналізу ефективності маркетингових кампаній?**
a) Щоб виправдати бюджет перед керівництвом.
b) Зрозуміти, що працює, а що ні, і оптимізувати витрати для кращого ROI.
c) Збільшити кількість лайків у соціальних мережах.
d) Приховати помилки від клієнтів.

**16. Який тип контенту найкраще підходить для етапу «удосконалення» (Expansion) у воронці?**
a) Рекламні листівки.
b) Інструкції з використання, оновлення продукту, додаткові послуги, програми лояльності.
c) Статті про проблеми галузі.
d) Порівняння з конкурентами.

**17. Що таке лід-скоринг (lead scoring)?**
a) Система оцінки результатів роботи відділу продажів.
b) Метод визначення ціни на продукт.
c) Процес оцінки та ранжування потенційних клієнтів за їхньою готовністю до покупки та інтересом.
d) Система оцінки якості контенту.

**18. Чому в B2B-маркетингу важливо мати на сайті чіткі та зрозумілі «заклики до дії» (CTA)?**
a) Щоб сайт виглядав сучасніше.
b) Щоб відвідувач точно знав, яку наступну дію ви від нього очікуєте (завантажити, зареєструватися, замовити дзвінок).
c) Це вимога закону про рекламу.
d) Щоб збільшити час перебування на сайті.

**19. Яка платформа є найважливішою для професійного B2B-нетворкінгу?**
a) Instagram.
b) TikTok.
c) LinkedIn.
d) Pinterest.

**20. Який ключовий принцип відрізняє успішну індустріальну маркетингову стратегію?**
a) Кількість продажних дзвінків на день.
b) Фокус на довгострокових відносинах, якість контенту та вимірюваний результат.
c) Найнижча ціна на ринку.
d) Кількість підписників у соціальних мережах.