

# Управління міжнародним бізнесом\_магістр\_фаховий\_2022

## Базовий рівень.

1. Комерційними визнаються
  - а. будь-які підприємства, що мають самостійний баланс і кошторис
  - б. будь-які підприємства, що діють на основі приватної власності
  - в. будь-які підприємства, що одержують прибуток, незалежно від цілей своєї діяльності
  - г. підприємства, що за основну мету своєї діяльності мають отримання прибутку
2. Основною метою діяльності виробничо-комерційної фірми є
  - а. випуск продукції
  - б. захист соціальних інтересів персоналу фірми
  - в. випуск продукції та надання послуг для одержання прибутку
  - г. підвищення технічного рівня виробництва
3. Кожен підприємець під час прийняття рішення щодо того, що виробляти, для кого виробляти і як виробляти керується
  - а. інтересами суспільства
  - б. інтересами держави
  - в. власними інтересами
  - г. власними можливостями
4. Підприємство як суб'єкт ринкової економіки
  - а. самостійно вирішує усі питання господарської діяльності
  - б. погоджує з органами влади ціни на придбання ресурсів
  - в. погоджує з органами держави напрямки використання прибутку
  - г. затверджує у відповідних органах норми витрат ресурсів
5. Що не відноситься до принципів підприємницької діяльності
  - а. вільний вибір бажаного виду діяльності
  - б. самостійне формування програми діяльності
  - в. вільне ціноутворення і розпорядження прибутком
  - г. державне регулювання обсягів виробництва
6. Первинною ланкою у структурі національної економіки є
  - а. сукупність юридичних осіб
  - б. підприємство
  - в. приватні підприємці
  - г. об'єднання підприємств
7. Ринкові умови господарювання підприємства не передбачають
  - а. конкуренцію
  - б. централізоване планування
  - в. наявність приватної власності
  - г. свободу підприємницького вибору
8. Основним внутрішнім документом, що регулює діяльність підприємства є
  - а. статут

- б. ліцензія
  - в. патент
  - г. немає правильної відповіді
9. За правовим статутом та формою господарювання всі підприємства можна поділити на такі групи
- а. приватні, колективні, державні
  - б. головні, дочірні, асоційовані, філіали
  - в. кооперативні, приватні, господарські товариства
  - г. немає правильної відповіді
10. За формами власності всі підприємства можна поділити наступні групи
- а. головні, дочірні, асоційовані, філіали
  - б. кооперативні, орендні, господарські товариства
  - в. концерни, консорціуми, холдингові компанії, корпорації
  - г. приватні, колективні, державні
11. Товариство, статутний фонд якого поділений на частки, і засновники якого несуть відповідальність у розмірі своїх внесків, називається
- а. повним товариством
  - б. товариством з додатковою відповідальністю
  - в. командитним товариством
  - г. товариством з обмеженою відповідальністю
12. Статутний фонд товариства з обмеженою відповідальністю поділений на
- а. акції
  - б. цінні папери
  - в. внески
  - г. окремі частини
13. Які суб'єкти господарювання не є юридичними особами?
- а. холдингові компанії
  - б. кооперативи
  - в. повні товариства
  - г. приватні особи
14. Цінний папір, який надає право власності на частку майна і прибутку акціонерного підприємства, – це
- а. акції
  - б. облігації підприємств
  - в. компенсаційні сертифікати
  - г. приватизаційні сертифікати
15. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 10 % відноситься до
- а. спільного підприємства
  - б. національного підприємства
  - в. підприємства з іноземними інвестиціями
  - г. іноземного підприємства
16. За способом утворення та формування статутного фонду підприємства класифікують на
- а. головні, дочірні, асоційовані, філії

- б. унітарні, корпоративні
- в. комерційні, некомерційні
- г. національні, іноземні, спільні

17. Найпростішою формою договірної об'єднання підприємств є

- а. консорціум
- б. корпорація
- в. асоціація
- г. холдинг

18. Об'єднання громадян на основі членства для спільної виробничої або господарської діяльності, яке засноване на їхній особистій трудовій участі – це

- а. товариство з обмеженою відповідальністю
- б. акціонерне товариство
- в. виробничий кооператив
- г. приватне підприємство

19. Підприємство, майно якого є власністю трудового колективу, кооперативу, іншого статутного товариства, суспільної чи релігійної організації, це

- а. сімейне підприємство
- б. приватне підприємство
- в. орендне підприємство
- г. колективне підприємство

20. Учасники товариства з повною відповідальністю відповідають за борги товариства

- а. у межах належних їм внесків
- б. у межах належних їм внесків і майном у розмірі, кратному внеску
- в. усім належним їм майном
- г. усі відповіді неправильні

21. Назвіть добровільне об'єднання підприємств, суб'єкти якого мають юридичну і господарську самостійність

- а. асоціація
- б. корпорація
- в. консорціум
- г. холдинг

22. Ознаки, за якими підприємства відносять до групи малих підприємств:

- а. розмір статутного фонду
- б. розмір отриманого прибутку
- в. чисельність працюючих та розмір валового доходу за рік
- г. величина валового обороту підприємства за рік

23. Підприємства, за формами власності, поділяються на:

- а. головні, дочірні, асоційовані, філіали
- б. кооперативні, орендні, господарські товариства
- в. концерни, консорціуми, холдингові компанії, корпорації
- г. приватні, колективні, державні

24. Товариство, статутний фонд якого поділений на частки, і засновники якого несуть відповідальність у розмірі своїх внесків, називається:

- а. повним товариством
  - б. товариством з додатковою відповідальністю
  - в. командитним товариством
  - г. товариством з обмеженою відповідальністю
25. Статутний фонд товариства з обмеженою відповідальністю поділений на:
- а. акції
  - б. цінні папери
  - в. внески
  - г. окремі частини
26. Цінний папір, що надає право власності на частку майна і прибутку акціонерного товариства, – це
- а. акції
  - б. облігації підприємств
  - в. компенсаційні сертифікати
  - г. приватизаційні сертифікати
27. Підприємство, в статутному фонді якого іноземні інвестиції становлять 10 %, відноситься до:
- а. спільного підприємства
  - б. національного підприємства
  - в. підприємства з іноземними інвестиціями
  - г. іноземного підприємства
28. Організаційно-правова форма – це:
- а. законодавчо закріплений тип господарюючого суб'єкта, для якого встановлений певний правовий режим організації, діяльності та ліквідації
  - б. правовий режим організації взаємовідносин між суб'єктами підприємницької діяльності
  - в. послідовність створення, організації діяльності господарюючого суб'єкта та його ліквідації
  - г. правовий режим організації взаємовідносин між суб'єктами підприємницької діяльності і державою
29. Одноосібне підприємство при утворенні характеризується:
- а. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення
  - б. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками
  - в. значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
  - г. простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками
30. Партнерство при утворенні характеризується:
- а. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення
  - б. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками
  - в. значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
  - г. простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками

31. Корпорація при утворенні характеризується:
- а. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення
  - б. простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками
  - в. значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
  - г. простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення, необхідністю укладення договору між учасниками
32. Здатність мобілізації капіталу для одноосібного підприємства:
- а. обмежена розмірами заощаджень власника
  - б. залежить від можливості залучення капіталу шляхом об'єднання заощаджень учасників
  - в. залежить від організаційно-правової форми, ступеня розвитку фондового ринку, можливості швидко мобілізувати капітал шляхом емісії цінних паперів
  - г. залежить від організаційно-правової форми і можливості залучення капіталу шляхом реорганізації
33. Здатність мобілізації капіталу для товариства:
- а. обмежена розмірами заощаджень власника
  - б. залежить від можливості залучення капіталу шляхом об'єднання заощаджень учасників
  - в. залежить від організаційно-правової форми, ступеня розвитку фондового ринку, можливості швидко мобілізувати капітал шляхом емісії цінних паперів
  - г. залежить від організаційно-правової форми і можливості залучення капіталу шляхом реорганізації
34. Відповідальність для власників одноосібного підприємства:
- а. залежить від організаційно-правової форми
  - б. повна
  - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
  - г. обмежена розміром паїв
35. Відповідальність для власників товариства:
- а. повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв
  - б. повна
  - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
  - г. обмежена розміром паїв
36. Відповідальність для власників корпорації:
- а. повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв
  - б. повна
  - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
  - г. обмежена розміром паїв
37. Консорціум – це:
- а. об'єднання підприємств для забезпечення фінансування певного проекту
  - б. тимчасове статутне об'єднання підприємств, створене для досягнення його учасниками певної спільної господарської мети
  - в. об'єднання підприємств на постійній основі

- г. об'єднання підприємств для розширення ринків збуту
38. Консорціум припиняє свою діяльність, якщо:
- а. досягнута мета його створення
  - б. відповідно до закінчення терміну угоди між учасниками
  - в. до ліквідації діяльності
  - г. вірної відповіді немає
39. Асоціація –це:
- а. договірне об'єднання
  - б. статутне об'єднання
  - в. добровільне об'єднання
  - г. вірної відповіді немає
40. Процес визначення цілей діяльності, передбачення майбутнього розвитку та поєднання індивідуальних завдань працівників підприємства для досягнення загального позитивного результату діяльності – це
- а. планування
  - б. організація
  - в. мотивація
  - г. контроль
41. Під моральним зносом основних фондів слід розуміти
- а. втрату основними фондами споживчих властивостей внаслідок інтенсивного використання
  - б. появу на ринку імпортних основних фондів аналогічного призначення
  - в. втрату вартості основним фондами внаслідок появи на ринку дешевих або більш продуктивних аналогів
  - г. матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати необхідним вимогам
42. Система заходів, які спрямовані на конкретизацію плану підприємства в часі і просторі називається:
- а. перспективним плануванням
  - б. оперативно-виробничим плануванням
  - в. довгостроковим плануванням
  - г. середньостроковим плануванням
43. Цілі бізнес-планування:
- а. обґрунтування прийняття рішень для створення та розвитку підприємства
  - б. визначення місії фірми
  - в. розробка стратегії зростання
  - г. визначення потреби у фінансових ресурсах
44. Головна мета бізнес-плану – це :
- а. випуск запланованого обсягу продукції
  - б. розширення підприємницької діяльності
  - в. одержання прибутку
  - г. отримання соціального ефекту
45. Основними складовими основного капіталу підприємства є

- а. основні то оборотні фонди
  - б. основні фонди та оборотні кошти
  - в. оборотні кошти, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення
  - г. основні фонди, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення
46. Виробнича структура основних фондів підприємства відображає
- а. склад і співвідношення основних фондів відносно ролі і функцій у технологічному процесі
  - б. склад і співвідношення основних фондів між їх активною та пасивною частками
  - в. склад і співвідношення основних фондів між їх групами за віком
  - г. склад і співвідношення основних фондів за їх призначенням
47. Під нематеріальними активами розуміють
- а. засоби праці, які функціонують у виробництві довше одного року, мають вартість понад установлений ліміт
  - б. умовну вартість об'єктів промислової та інтелектуальної властивості, а також інших майнових прав, які визначаються об'єктом права власності конкретного підприємства (господарства)
  - в. предмети, що служать менше одного року, незалежно від їх вартості
  - г. тільки наукові дослідження
48. Відновна вартість основних засобів дорівнює
- а. фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
  - б. первісній вартості за вирахуванням зносу
  - в. витратам на створення, будування, придбання, транспортування і монтаж даного предмету основних засобів у сучасних умовах, за діючими цінами на момент переоцінки
  - г. вартості, за якою основні фонди відображаються на балансі підприємства
49. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні
- а. їх залишкової вартості
  - б. їх первісної вартості
  - в. їх відновлюваної вартості
  - г. немає правильної відповіді
50. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні
- а. первісної вартості
  - б. залишкової вартості
  - в. первісної вартості з урахуванням індексації
  - г. відновлюваної вартості
51. Розрахунок амортизаційних відрахувань методом залишку, що зменшується, передбачає
- а. нарахування амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, на протязі нормативного строку служби
  - б. здійснення значної частки амортизаційних відрахувань в перший рік використання основних фондів (до 30%)
  - в. нарахування амортизації на підставі залишкової вартості
  - г. нарахування амортизації на підставі строку корисної служби основних засобів
52. Процес прискореної амортизації основних засобів включає
- а. начислення амортизації за сумою цифр числа років експлуатації основних фондів

- б. начислення амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, протягом нормативного строку служби
  - в. засіб формування процесу накопичення капіталу, прискорення оновлення та модернізації машин і устаткування з метою підвищення конкурентоспроможності на світових ринках
  - г. начислення амортизації на підставі балансової вартості основних засобів
53. Фондовіддача розраховується на підставі
- а. вартості основних фондів на початок року
  - б. середньорічної вартості основних фондів
  - в. середньорічної вартості пасивної частки основних фондів
  - г. вартості основних фондів на кінець року
54. Загальна ефективність використання основних фондів на підприємстві характеризується такими показниками
- а. коефіцієнт оновлення та коефіцієнт вибуття
  - б. фондовіддача та фондомісткість
  - в. коефіцієнт інтенсивного використання основних фондів
  - г. коефіцієнт екстенсивного використання основних фондів
55. Коефіцієнт екстенсивного використання основних фондів відображає
- а. загальну ефективність використання основних фондів
  - б. ефективність використання устаткування відносно часу
  - в. ефективність використання устаткування відносно його потужності
  - г. рух основних фондів
56. Фондомісткість розраховується на підставі
- а. обсягу товарної продукції
  - б. обсягу готових виробів
  - в. обсягу випущеної продукції
  - г. обсягу готових виробів та напівфабрикатів
57. Основними складовими оборотного капіталу підприємства є
- а. оборотні кошти, нематеріальні активи
  - б. короткострокові та довгострокові фінансові вкладення
  - в. оборотні кошти та короткострокові фінансові вкладення
  - г. нематеріальні активи та короткострокові фінансові вкладення
58. До споруд із перелічених об'єктів основних фондів належать
- а. адміністративний корпус
  - б. критий перехід між обробним і складальним цехом
  - в. приміщення матеріального складу
  - г. водопровід обробного корпусу підприємства
59. Швидкість обороту обігових коштів залежить від
- а. тривалості виробничого циклу
  - б. структури витрат на виробництво
  - в. обсягу випущеної продукції
  - г. організації праці на підприємстві
60. Основними показниками оборотності оборотних коштів є



- a. середньорічний залишок оборотних коштів
  - б. коефіцієнт оборотності
  - в. тривалість одного обороту
  - г. коефіцієнт оборотності тривалість одного обороту
61. При скороченні тривалості кожного обороту кількість обертів
- a. зменшується
  - б. не змінюється
  - в. зменшується або збільшується
  - г. збільшується
62. До нормованих оборотних коштів належать
- a. гроші у касі та на банківських рахунках
  - б. виручка від реалізації
  - в. виробничі запаси, готова продукція на складі, залишки незавершеного виробництва
  - г. дебіторська заборгованість, несплачена продукція
63. За способом включення елементів затрат в об'єкт обліку і калькуляції затрати поділяються на
- a. прямі, непрямі
  - б. трудові, матеріальні, грошові
  - в. основні, накладні
  - г. змінні, умовно-постійні
64. У складі матеріальних затрат відображаються
- a. платежі по обов'язковому страхуванню майна
  - б. вартість напівфабрикатів та комплектуючих, які входять до складу продукції, яка випускається
  - в. знос нематеріальних активів
  - г. витрати на утримання та обслуговування устаткування
65. За характером зв'язку з обсягами виготовлення продукції затрати поділяються на
- a. прямі, непрямі
  - б. одиничні, комплексні
  - в. змінні, постійні
  - г. основні, накладні
66. Змінні витрати – це ті
- a. які не залежать від динаміки обсягів виробництва
  - б. які збільшуються або зменшуються відносно динаміки обсягів виробництва
  - в. які безпосередньо пов'язані з виробництвом окремих видів продукції
  - г. які пов'язані з організацією та обслуговуванням виробництва
67. До непрямих витрат належать
- a. затрати на оплату праці основних робітників
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на утримання та обслуговування устаткування, з допомогою якого виготовляється конкретний вид продукції
  - г. амортизація основних фондів та нематеріальних активів
68. До постійних витрат належать

- a. основна заробітна плата основних робітників
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на напівфабрикати та комплектуючі
  - г. загальногосподарські витрати
69. Приріст витрат, що пов'язаний з випуском додаткової одиниці продукції - це
- a. сукупні витрати
  - б. граничні витрати
  - в. змінні витрати
  - г. умовно-постійні витрати
70. Паливо на технологічні цілі належить до
- a. прямих витрат
  - б. накладних витрат
  - в. граничних витрат
  - г. непрямих витрат
71. Кошторис витрат на виробництво складається на підставі
- a. групування затрат за економічними елементами
  - б. групування затрат за статтями калькуляції
  - в. розподілу затрат на основні та накладні
  - г. розподілу затрат на прямі та непрямі
72. Момент (термін), коли підприємство має досягти порога рентабельності, розраховується на підставі
- a. фактичного обсягу реалізації та фактичної ціни реалізації
  - б. критичного обсягу реалізації та фактичної ціни реалізації
  - в. критичного та фактичного обсягів реалізації
  - г. критичного обсягу реалізації
73. Прибуток від реалізації розраховується на підставі
- a. сукупного доходу
  - б. виручки від реалізації
  - в. випуску продукції
  - г. виробничої потужності
74. Рентабельність - це показник, який характеризує
- a. відносну дохідність або прибутковість
  - б. розмір прибутку
  - в. ефективність використання засобів виробництва
  - г. ефективність зниження виробничих витрат
75. До накладних витрат належать
- a. загальногосподарські витрати
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на утримання та обслуговування технологічного устаткування
  - г. затрати на паливо для технологічних цілей
76. До змінних відносяться витрати, розмір яких
- a. змінюється в залежності від тривалості роботи підприємства
  - б. змінюється в залежності від обсягу виробництва

- в. змінюється в перерахунку на одиницю продукції
  - г. підвищується у зв'язку з інфляцією
77. Сукупність економічно однорідних витрат називається
- а. калькуляційною статтею
  - б. елементом витрат
  - в. кошторисом
  - г. калькуляцією
78. Ефективність виробництва - це
- а. кількість економічних благ, які були вироблені в суспільстві за рік
  - б. співвідношення результатів та витрат ресурсів при виробництві економічних благ
  - в. величина чистого прибутку, заробленого підприємством при виробництві економічних благ
  - г. зв'язок кількості виробленої продукції з її якістю
79. При складанні калькуляції витрати групуються за ознакою:
- а. основні, накладні
  - б. немає правильної відповіді
  - в. прямі, непрямі
  - г. трудові, матеріальні, грошові
80. Коефіцієнт зростання витрат розраховується на підставі:
- а. лише поточних витрат
  - б. лише витрат на сировину та матеріали
  - в. лише сукупних витрат на виробництво
  - г. суми одноразових витрат та половини поточних витрат
81. Норматив готової продукції на складі розраховується на підставі показника:
- а. поточних витрат
  - б. виробничої собівартості та середньодобового випуску продукції
  - в. сукупних витрат
  - г. половини поточних витрат
82. Продуктивність праці розраховується на підставі показника:
- а. обсягу реалізованої продукції
  - б. обсягу товарної продукції
  - в. обсягу незакінченого виробництва
  - г. обсягу валової продукції
83. Затрати, за способом включення елементів в об'єкт обліку і калькуляції, поділяються на:
- а. прямі, непрямі
  - б. трудові, матеріальні, грошові
  - в. основні, накладні
  - г. змінні, умовно-постійні
84. У складі матеріальних затрат відображаються:
- а. платежі по обов'язковому страхуванню майна
  - б. вартість напівфабрикатів та комплектуючих, які входять до складу продукції, яка випускається
  - в. знос нематеріальних активів

- г. витрати на утримання та обслуговування устаткування
85. Затрати, за характером зв'язку з обсягами виготовлення продукції, поділяються на:
- а. прямі, непрямі
  - б. одиничні, комплексні
  - в. змінні, постійні
  - г. основні, накладні
86. До непрямих витрат відносяться:
- а. затрати на оплату праці основних робітників
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на утримання та обслуговування устаткування, з допомогою якого виготовляється конкретний вид продукції
  - г. амортизація основних фондів та нематеріальних активів
87. До постійних витрат відносяться:
- а. основна заробітна плата основних робітників
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на напівфабрикати та комплектуючі
  - г. загальногосподарські витрати
88. Приріст витрат, що пов'язаний з випуском додаткової одиниці продукції - це:
- а. сукупні витрати
  - б. граничні витрати
  - в. змінні витрати
  - г. умовно-постійні витрати
89. Паливо на технологічні цілі належить до:
- а. прямих витрат
  - б. накладних витрат
  - в. граничних витрат
  - г. непрямих витрат
90. Кошторис витрат на виробництво складається на підставі:
- а. групування затрат за економічними елементами
  - б. групування затрат за статтями калькуляції
  - в. розподілу затрат на основні та накладні
  - г. розподілу затрат на прямі та непрямі
91. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
- а. цінність
  - б. попит
  - в. товар
  - г. обмін
92. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні це:
- а. суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка"
  - б. недоліки у товарному виробництві
  - в. існуюча маркетингова проблема
  - г. цінова ситуація на ринку

93. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:
- а. обмін
  - б. ринок
  - в. пропозиція
  - г. угода
94. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами фірми і впливають на її діяльність, називається:
- а. маркетинговим середовищем фірми
  - б. політичним середовищем
  - в. рекламні агенції
  - г. внутрішнє середовище фірми
95. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:
- а. споживчою групою
  - б. національністю
  - в. расою
  - г. субкультурою
96. Маркетингова інформація – це:
- а. факти, відомості, цифри та інші дані, які використовують при аналізі і прогнозуванні маркетингової діяльності
  - б. систему загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті організацією для дій і прийняття рішень у сфері комунікацій
  - в. заходи щодо стимулювання збуту
  - г. юридичні та фізичні особи, які забезпечують підприємство та його конкурентів матеріальними ресурсами, необхідними для виробництва конкретних товарів
97. Маркетингове середовище підприємства – це:
- а. фізичні або юридичні особи, які здійснюють свою діяльність на певному сегменті ринку та інтереси яких спрямовані на один об'єкт
  - б. сукупність активних суб'єктів і сил, що діють за межами фірми, впливають на її стратегію і не підпадають під безпосередній контроль
  - в. рекламні агенції
  - г. політичні партії
98. Конкуренція означає:
- а. середньострокові та довгострокові програми прийняття управлінських рішень
  - б. заходи визначення асортименту товарів
  - в. суперництво між виробниками (продавцями) товарів або між будь-якими суб'єктами ринкових відносин за ринки збуту товарів задля вищих доходів, прибутку, інших вигод
  - г. заходи щодо стимулювання збуту
99. Ринок - це:
- а. маркетингові дослідження
  - б. формування бюджету на рекламу
  - в. форма господарських зв'язків між товаровиробниками та споживачами через купівлю-продаж товарів
  - г. економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом та

пропозицією, рухом цін та товарних запасів в кожний даний момент часу

100. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:

- а. широта, глибина, насиченість, гармонійність
- б. в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність
- в. впливовість, паралельність, насиченість, достатність
- г. насиченість, достатність, насиченість, гармонійність

101. Інформація зі статистичного довідника є:

- а. первинною
- б. вторинною
- в. повторною зовнішньою
- г. епізодичною

102. За рівнем розвитку конкуренції ринки є:

- а. ринок досконалої конкуренції, ринок недосконалої конкуренції
- б. ринок зерна, металу, нафти, тканин
- в. місцевий (локальний) ринок, регіональний ринок, національний ринок, світовий ринок
- г. ринок товарів і послуг, ринок праці, ринок капіталів

103. Кон'юнктура - це:

- а. маркетингові дослідження
- б. формування бюджету на рекламу
- в. формування місячного графіка виробництва
- г. економічна ситуація на ринку, яка характеризується співвідношенням між попитом та пропозицією, рухом цін та товарних запасів в кожний даний момент часу

104. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:

- а. зниження ціни
- б. реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж
- в. стимулювання посередника
- г. прямий маркетинг

105. Який з перерахованих видів діяльності не включається у маркетинг:

- а. маркетингові дослідження
- б. формування бюджету на рекламу
- в. формування місячного графіка виробництва
- г. формулювання функцій менеджменту на підприємстві

106. Товарний асортимент – це

- а. товар з підкріпленням
- б. товар виробничого призначення
- в. група товарів, пов'язаних між собою
- г. товар у реальному виконанні

107. Реклама- це елемент:

- а. маркетингової товарної політики
- б. маркетингової комунікаційної політики
- в. маркетингового розподілу
- г. асортиментної політики

108. Хто проводить маркетингові дослідження?
- а. дослідник-експедитор
  - б. маркетолог
  - в. держава
  - г. журналіст
109. Який елемент комплексу маркетингу має вартісне вираження?
- а. товар
  - б. ціна
  - в. просування
  - г. місце
110. Як виникає товар?
- а. приснився
  - б. із реклами
  - в. із задуму
  - г. з магазину
111. Яка реклама найефективніша
- а. телевізійна
  - б. радіореклама
  - в. "з уст в уста"
  - г. газетна
112. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:
- а. аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги
  - б. аналіз витрат підприємства
  - в. боротьба з контрабандою
  - г. аналіз інфляції
113. Особистий продаж – це:
- а. пряма реклама
  - б. продажі через телемагазин
  - в. усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем
  - г. продажі через роздрібну торгівлю
114. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?
- а. зростання
  - б. впровадження товару на ринок
  - в. спад
  - г. зрілість
115. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції
  - б. фінансова звітність
  - в. матеріали виставок, ярмарок
  - г. балансові звіти підприємства
116. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:

- а. інтегрований
  - б. диференційований
  - в. недиференційований
  - г. концентрований
117. За територією дії ціни поділяються:
- а. фіксовані, регульовані, вільні
  - б. оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні
  - в. загальнодержавні, місцеві, зональні
  - г. довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні
118. Стандартне інтерв'ю є:
- а. структуроване
  - б. не структуроване
  - в. довільне
  - г. особисте
119. Споживчі товари – це:
- а. набір товарів різноманітних марочних назв
  - б. товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства
  - в. товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне забезпечення виробництва
  - г. товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання
120. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за заздалегідь розробленим сценарієм має назву:
- а. фокус-групи
  - б. глибинного інтерв'ю
  - в. холл-тесту
  - г. опитування face-to-face
121. Стандартним визнається товар:
- а. який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками
  - б. який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність не критична (безпечна)
  - в. сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих документами показників якості
  - г. градації якості якого відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників
122. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:
- а. вторинна інформація
  - б. первинна інформація
  - в. зовнішня інформація
  - г. внутрішня інформація
123. Інформація яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень, це:
- а. вторинна інформація
  - б. зовнішня інформація



- в. внутрішня інформація
  - г. первинна інформація
124. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:
- а. внутрішня інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. первинна інформація
  - г. вторинна інформація
125. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:
- а. вторинна інформація
  - б. зовнішня інформація
  - в. первинна інформація
  - г. внутрішня інформація
126. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:
- а. споживач
  - б. конкуренти
  - в. контрольний орган
  - г. місцеві мешканці
127. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
- а. ширина, довжина, глибина
  - б. висота, довжина, широта, мілина, чистота
  - в. зіставлюваність, різноманітність, строкатість, всеохопленість
  - г. різноманітність, строкатість, висота, довжина, чистота
128. Персональне представлення товару одному або кільком потенційним клієнтам, яке здійснюється в процесі безпосереднього спілкування та має на меті продаж та встановлення тривалих стосунків з клієнтами, називають:
- а. стимулюванням збуту
  - б. прямим маркетингом
  - в. персональним продажем
  - г. рекламою
129. Дії, за допомогою якого компоненту компанії просувають інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його:
- а. розповсюдження
  - б. ціна
  - в. просування
  - г. товар
130. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:
- а. просування
  - б. ціна
  - в. розповсюдження
  - г. товар
131. Основними складовими маркетингового комплексу є:
- а. товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару
  - б. політика, право, демографія, наука і техніка

- в. конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили
- г. виробництво, кадри, бухгалтерський облік та аудит, менеджмент

132. Обсяг запропонованих товарів і наданих послуг, які виробник спроможний продати за певними цінами у визначений період часу, називають:

- а. попитом
- б. споживчими товарами і послугами
- в. пропозицією
- г. споживчою рівновагою

133. Сукупність товарів і послуг, призначених для кінцевого споживання населенням, його окремими категоріями, називають:

- а. споживчою рівновагою
- б. суспільним споживанням
- в. споживчими товарами і послугами
- г. споживацькими перевагами

134. Фізична або юридична особа, яка споживає виготовлені іншими суб'єктами товари, а також товари і послуги власного виробництва, називається:

- а. покупцем
- б. конкурентом
- в. споживачем
- г. виробником

135. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:

- а. респондентам
- б. радіослухачам
- в. телеглядачам
- г. продавцям

136. Призначення упакування - це:

- а. охороняти товари від псування
- б. забезпечити створення раціональних одиниць вантажу для транспортування і зберігання товарів
- в. важливий носій реклами
- г. всі відповіді правильні

137. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:

- а. товар
- б. ціна
- в. кліматичні умови
- г. собівартість

138. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:

- а. собівартість продукції
- б. погодні умови
- в. міжнародне законодавство
- г. економіко-політичні умови

139. Потреба - це:

- а. відчуття нестатку, підкріплені купівельною спроможністю споживачів

- б. недостатнє задоволення продукцією підприємства, яке проявляються відповідно до індивідуальності конкретних споживачів
- в. відчуття групою осіб, підприємством або установою нестатку
- г. отримання очікуваного об'єкта з пропозицією чогось взамін

140. Рекламна аудиторія це:

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

141. Рекламне агентство це:

- а. план створення та показу рекламного звернення
- б. організація з рекламування товарів від імені виробника або посередника в місцях продажу цих товарів
- в. професійна організація з планування та проведення рекламних кампаній
- г. організація із стимулювання споживачів

142. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:

- а. з підвищенням ціни попит знижується
- б. з підвищенням ціни попит підвищується
- в. з підвищенням попиту ціна підвищується
- г. ціна не впливає на попит

143. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:

- а. з підвищенням ціни пропозиція підвищується
- б. з підвищенням ціни пропозиція знижується
- в. з підвищенням пропозиції ціна знижується
- г. ціна не здійснює вплив на пропозицію

144. Конкурентоспроможність товару – це:

- а. низький рівень якості товару
- б. диференціація товарного асортименту на світовому ринку
- в. здатність товару конкурувати з аналогами на конкретному ринку в певний період часу
- г. найнижча собівартість товару

145. Сторона, що відправляє повідомлення іншій стороні, називається:

- а. одержувачем
- б. засобом розповсюдження інформації
- в. відправником
- г. зворотним зв'язком

146. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:

- а. маркетингова політика комунікацій
- б. маркетингова товарна політика
- в. загальна програма маркетингових дій
- г. маркетингова діяльність підприємства

147. Інтерактивний засіб маркетингових комунікацій, який реалізується у формі індивідуалізованого прямого діалогу з використанням пошти, телефону, факсу, електронної пошти, Інтернету та інших інтерактивних засобів, називається:

- а. прямиий маркетинг
- б. непрямиий маркетинг
- в. особистий продаж
- г. інтерактивний маркетинг

148. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія обирає кілька диференційованих сегментів або ніш та розробляє окремі пропозиції для кожного з них Вкажіть її:

- а. концентрований маркетинг
- б. диференційований маркетинг
- в. недиференційований маркетинг
- г. стратегічний маркетинг

149. Позиція, яку товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :

- а. конкурентна перевага
- б. позиціонування товару
- в. позиція
- г. торгова марка

150. Комплекс заходів щодо формування системи маркетингових комунікацій, їх інтеграції, впровадження нових технологій в комунікативний процес, називається:

- а. маркетингова політика комунікацій
- б. маркетингова товарна політика
- в. загальна програма маркетингових дій
- г. маркетингова діяльність підприємства

151. Систематичне дослідження, збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, — це:

- а. прогнозування ринку
- б. маркетингові дослідження
- в. позиціонування товарів
- г. сегментування ринку

152. Поділ ринку на окремі сегменти споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:

- а. регіонування ринку
- б. сегментування ринку
- в. позиціонування
- г. просування

153. Акт одержання бажаного об'єкта з пропозицією чого-небудь в замін називається:

- а. обмін
- б. ринок
- в. товар
- г. бартер

154. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для

особистого некомерційного використання:

- а. роздрібна торгівля
- б. особистий продаж
- в. мерчандайзинг
- г. немає правильної відповіді

155. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:

- а. товар
- б. послуга
- в. вигода
- г. пропозиція

156. Вузько визначена ніша споживачів, яку отримують після ділення сегменту на підсегменти або виділення груп споживачів із чітко вираженими особливостями, має назву:

- а. ринкова ніша
- б. суспільний клас
- в. стратифікація
- г. субкультура

157. Товар, який не має матеріальної форми називається:

- а. послуга
- б. продукти
- в. техніка
- г. матеріал

158. Під поняттям "ринок" розуміють:

- а. процес надання послуг
- б. складову створення товару
- в. відносини і зв'язки, що складаються у сфері фінансових операцій
- г. відносини і зв'язки, які складаються між продавцями і покупцями

159. Набір засобів маркетингу, сукупність яких підприємство використовує для впливу на цільовий ринок, маючи на меті домогтися бажаного реагування з його боку:

- а. маркетингові ризики
- б. маркетингові дослідження
- в. комплекс маркетингу
- г. служба маркетингу

160. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:

- а. продукт, ціна
- б. розподіл
- в. важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми
- г. просування

161. Мінімально можлива ціна товару визначається:

- а. цінами конкурентів
- б. витратами виробництва
- в. наявністю унікальних характеристик

- г. цінами товарів-субститутів
162. Максимальна ціна товару визначається:
- а. величиною попиту на товар
  - б. максимальними претензіями на прибуток, що існують в даній галузі
  - в. цінами конкурентів на аналогічний товар
  - г. найвищим рівнем сукупних витрат
163. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":
- а. ринок товарів виробничо-технічного призначення
  - б. ринок товарів, що купуються для індивідуального користування
  - в. ринок послуг виробничого характеру
  - г. ринок промислової сировини
164. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:
- а. повноцінний
  - б. надмірний
  - в. нерациональний
  - г. нерегулярний
165. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:
- а. правильна відповідь відсутня
  - б. уніфікація
  - в. диференціація
  - г. стандартизація
166. Види маркетингу залежно від рівня застосування:
- а. маркетинг товарів, послуг, підприємств
  - б. мікрмаркетинг, макромаркетинг, метамаркетинг
  - в. промисловий і споживчий маркетинг
  - г. маркетинг окремих осіб, місць, територій, ідей
167. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:
- а. особисте
  - б. польове
  - в. приховане
  - г. лабораторне
168. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:
- а. експеримент
  - б. інтерв'ю
  - в. анкетування
  - г. спостереження
169. Система цінностей, речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, що виокремлюється, проте пов'язана з домінантною культурою суспільства, це:
- а. культура
  - б. соціалізація
  - в. субкультура
  - г. суспільні відносини

170. Основні задачі маркетингу включають:
- а. дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту потенційних споживачів
  - б. реалізація товарної, цінової політики, забезпечення просування та розподілу товарів
  - в. здійснення впливу на організацію та управління виробництвом
  - г. всі відповіді правильні
171. Концепція вдосконалення виробництва базується на:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам
  - б. розширенні рекламної кампанії
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства
172. Концепція соціально-етичного маркетингу базується на:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам
  - б. розширенні рекламної кампанії
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства
173. Концепція вдосконалення товару:
- а. уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам
  - б. розширенні рекламної кампанії
  - в. вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення
  - г. забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства
174. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:
- а. передбачає проведення агресивної рекламної політики, вжиття заходів зі стимулювання збуту
  - б. базується на уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам
  - в. передбачає розширення рекламної кампанії
  - г. базується на забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства
175. Види підприємств оптової торгівлі:
- а. оптовики, що приймають право власності на товар
  - б. брокери та агенти (не приймають права власності на товар)
  - в. оптовики – структурні підрозділи виробника або споживача
  - г. всі відповіді правильні
176. Товарний підхід сутності маркетингу:
- а. базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, які має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу
  - б. розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
  - в. визначається як спрямування ділового мислення, філософія ділової активності, систематизоване і планомірне спрямування всіх функцій підприємства, комплексно-системний підхід до вирішення проблем конкуренції через задоволення потреб

споживачів із максимальною вигодою економічного суб'єкта

г. ґрунтується на маркетингових функціях, які, на думку авторів, може виконувати фірма

177. Якість товарів - це:

а. конкретні характеристики товарів

б. сукупність властивостей, за наявності яких товари задовольняють потреби споживачів

в. цінові параметри товарів

г. здатність товару конкурувати з аналогом

178. Рівень каналу розподілу - це

а. будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача

б. характеризується, великою територіальною розкиданістю

в. характеризується наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств

г. передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача

179. Упакування —

а. підготовка продукції до транспортування, зберігання, реалізації та споживання із застосуванням упаковки

б. збирання пакувальних виробів і матеріалів, що були у вжитку

в. розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання

г. нанесення рельєфного зображення на картон, папір, полімери, метал за допомогою спеціальної форми

180. Упаковка —

а. засіб чи комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень або втрат під час транспортування, складування, перевантаження, що полегшують виконання логістичних операцій

б. розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання

в. разова споживча тара з корпусом, який забезпечує видавлювання вмістимого, з вузькою горловиною

г. оригінально оформлене художнє зображення, поєднання букв, цифр, слів, символів та інших засобів, якими позначають окремі вироби

181. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

а. структуру каналів

б. довжину каналів

в. ширину каналів

г. основу каналу

182. Попит на конкретний продукт визначається:

а. кількістю певного продукту на ринку по будь-яких цінах

б. кількістю покупців, які хочуть і можуть купити певний продукт по запропонованим цінам

в. кількістю покупців, які хочуть купити певний продукт незалежно від того зможуть вони це зробити чи ні

г. кількістю покупців, які можуть дозволити собі купити певний продукт

183. Ширина каналу розподілу:

а. визначається числом наявних у ньому рекламних пропозицій



- б. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
  - в. кількість різнотипних посередників у довжині каналу розподілу
  - г. обсяг продукції
184. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:
- а. промислове підприємство
  - б. родина чи людина
  - в. невиробнича організація
  - г. некомерційна структура
185. Якщо підприємство закуповує ресурс, дефіцит якого є недопустимим, то на перше місце поставлено критерій:
- а. ціна ресурсу
  - б. якість ресурсу
  - в. надійність постачання
  - г. умови платежу
186. До мотивів створення запасів підприємствами належать:
- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань
  - б. спекуляція
  - в. знижки за купівлю великої партії товарів
  - г. всі перераховані
187. Канал розподілу, який складається з виробника і кінцевого споживача, є каналом:
- а. нульового рівня
  - б. однорівневий
  - в. багатогранний
  - г. трирівневий
188. Ринок продавця характеризується:
- а. достатком товарів вдома
  - б. високим рівнем конкуренції
  - в. перевищенням попиту над пропозицією товарів
  - г. високим асортиментом
189. Довжина каналу розподілу
- а. визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів
  - б. посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу
  - в. складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами
  - г. це мінімальна кількість контактів на одну трансакцію
190. Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів це:
- а. канал розподілу
  - б. кіоск
  - в. комівояжер
  - г. магазин
191. Канал, який складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам:
- а. канал нульового рівня
  - б. багаторівневий функціональний канал
  - в. телевізійний канал

г. немає правильної відповіді

192. Менеджмент — це:

- а. цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління
- б. цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
- в. цілеспрямований вплив на колектив працівників або на окремих виконавців з метою виконання поставлених завдань та досягнення визначених цілей
- г. практика управління організацією найнятими менеджерами "цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління" та "цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин"

193. Менеджеризм - це:

- а. цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління
- б. цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
- в. практика управління організацією найнятими менеджерами
- г. "цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління" та "цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин"

194. Управління - це:

- а. цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління
- б. цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
- в. практика управління організацією найнятими менеджерами
- г. "цілеспрямована дія на об'єкт управління для досягнення заздалегідь встановленої мети в інтересах суб'єкта управління" та "цілеспрямована дія на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин"

195. Цілеспрямована дія на об'єкт для забезпечення його стійкості, зміни стану або поведінки, у зв'язку зі змінами обставин - це:

- а. менеджмент
- б. управління
- в. менеджеризм
- г. керівництво

196. Цілеспрямований вплив на колектив працівників або окремих виконавців з метою реалізації поставлених завдань та досягнення визначених цілей — це:

- а. менеджмент
- б. управління
- в. адміністрування
- г. керівництво

197. Управлінська діяльність керівників, яка здійснюється здебільшого через застосування розпорядчих засобів прямої дії (адміністративних методів менеджменту), — це:

- а. менеджмент

- б. менеджеризм
  - в. адміністрування
  - г. керівництво
198. Напрямок економічної думки, який вивчає роль управління та роль менеджерів в економіці, - це:
- а. менеджмент
  - б. менеджеризм
  - в. адміністрування
  - г. керівництво
199. Практика управління організацією найнятими менеджерами - це:
- а. менеджмент
  - б. менеджеризм
  - в. адміністрування
  - г. керівництво
200. Об'єктом управління може бути:
- а. фізична особа
  - б. група осіб, об'єднана певною структурою (підрозділ, установа, суспільство)
  - в. процес (технологічний, інформаційний, культурний)
  - г. усі відповіді правильні
201. Об'єктом менеджменту є:
- а. колектив працівників
  - б. матеріальний елемент (устаткування, прилад, апарат)
  - в. процес (технологічний, інформаційний, культурний)
  - г. автомобіль
202. Характеристика об'єкта управління відповідає на питання:
- а. що треба досягти?
  - б. ким управляють?
  - в. чим управляють?
  - г. "ким управляють?" та "чим управляють?"
203. Характеристика суб'єкта управління відповідає на питання:
- а. що треба досягти?
  - б. ким управляють?
  - в. чим управляють?
  - г. хто управляє?
204. Характеристика мети управління відповідає на питання:
- а. що треба досягти?
  - б. ким управляють?
  - в. хто управляє?
  - г. "ким управляють?" та "чим управляють?"
205. Метод дослідження у менеджменті, що вивчає взаємозумовлений і суперечливий розвиток явищ дійсності - це:
- а. системний метод
  - б. діалектичний метод

- в. аналітичний метод
- г. конкретно-історичний метод

206. Передбачає вивчення досліджуваного явища в розвитку з урахуванням причин, умов і чинників, які зумовили зміни, тенденції розвитку явища тощо:

- а. системний метод
- б. діалектичний метод
- в. соціологічний метод
- г. конкретно-історичний метод

207. Постає як сукупність методологічних засобів, процедур, прийомів, спрямованих на дослідження складних об'єктів з урахуванням усіх наявних взаємозв'язків та динамічних характеристик:

- а. системний метод
- б. діалектичний метод
- в. соціологічний метод
- г. конкретно-історичний метод

208. Метод дослідження у менеджменті, який полягає у розчленуванні цілого на частини і розгляданні їх як цілого, - це:

- а. системний метод
- б. діалектичний метод
- в. аналітичний метод
- г. соціологічний метод

209. Планування — це:

- а. вид управлінської діяльності, який визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його досягнення
- б. система дій, потрібних для того, щоб подолати розбіжність між тим станом об'єкта управління, який найбільш ймовірний без втручання суб'єкта управління, і тим, який є бажаний (заданий)
- в. формування програми, темпів і пропорцій розвитку об'єкта управління для досягнення заздалегідь зазначених соціальних і економічних результатів в інтересах суб'єкта управління
- г. усі відповіді правильні

210. Різновид управлінської діяльності, спрямований на формування вузьких, деталізованих, короткотермінових планів, присвячених конкретним питанням діяльності підприємства, - це:

- а. поточне планування
- б. оперативне планування
- в. бюджетне планування
- г. бізнес-планування

211. Різновид управлінської діяльності, спрямованої на розроблення параметрів, заходів, бюджетів та адміністративних важелів з метою формування планів на рік щодо діяльності організації, функціонування її конкретних сфер або з метою реалізації обраної стратегії, - це:

- а. поточне планування
- б. оперативне планування
- в. бюджетне планування
- г. бізнес-планування

212. Різновид управлінської діяльності, пов'язаний із розробленням в організації бюджетів різних видів для різних об'єктів, формування моделі їх консолідування для отримання зведених бюджетів, — це:

- а. стратегічне планування
- б. поточне планування
- в. бюджетне планування
- г. бізнес-планування

213. Різновид управлінської діяльності, спрямованої на розроблення системи заходів чи програми дій, пов'язаних часом і місцем реалізації, узгоджених з метою і ресурсами та націлених на отримання прибутку на засадах реалізації підприємницького проекту, - це:

- а. стратегічне планування
- б. оперативне планування
- в. бюджетне планування
- г. бізнес-планування

214. Документ, що містить систему заходів, присвячених вирішенню конкретних питань діяльності підприємства, - це:

- а. поточний план
- б. оперативний план
- в. бюджет
- г. бізнес-план

215. Документ, що містить систему параметрів, комплекс заходів, бюджети та адміністративні важелі, необхідні для реалізації обраної стратегії, - це:

- а. стратегічний план
- б. поточний план
- в. оперативний план
- г. бізнес-план

216. Документ, що містить систему заходів чи програму дій, пов'язаних часом і місцем реалізації, узгоджених з метою і ресурсами та спрямованих на отримання прибутку на засадах реалізації підприємницького проекту, - це:

- а. стратегічний план
- б. поточний план
- в. оперативний план
- г. бізнес-план

217. Документ, що містить комплекс заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності організації, — це:

- а. стратегічний план
- б. оперативний план
- в. бюджет
- г. бізнес-план

218. Різновид управлінської діяльності, який полягає в реалізації комплексу заходів, пов'язаних із визначенням стратегії діяльності організації, тобто комплексного плану перспективного розвитку, — це:

- а. стратегічне планування
- б. поточне планування

- в. бюджетне планування
  - г. бізнес-планування
219. Поліпшення стосунків організації із зовнішнім середо-вищем - це:
- а. адаптація до зовнішнього середовища
  - б. внутрішня координація
  - в. усвідомлення організаційних стратегій
  - г. правильна відповідь відсутня
220. Формування організації, здатної вчитися на попередніх стратегічних рішеннях, - це:
- а. внутрішня координація
  - б. усвідомлення організаційних стратегій
  - в. оптимізація розподілу ресурсів
  - г. правильна відповідь відсутня
221. Відображення сильних і слабких сторін організації- це:
- а. адаптація до зовнішнього середовища
  - б. внутрішня координація
  - в. усвідомлення організаційних стратегій
  - г. правильна відповідь відсутня
222. Курс розвитку організації - це:
- а. стратегія
  - б. місія
  - в. тактика
  - г. план
223. За ієрархією виділяють такі види стратегій:
- а. загальнокорпоративні, портфельні, ділові, функціональні
  - б. маркетингові, фінансові, торговельні, соціальні, екологічні, організаційних перетворень
  - в. довготермінові, середньотермінові, короткотермінові
  - г. зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
224. За функціональною ознакою виділяють такі види стратегій:
- а. загальнокорпоративні, портфельні, ділові, функціональні
  - б. маркетингові, фінансові, торговельні, соціальні, екологічні, організаційних перетворень
  - в. довготермінові, середньотермінові, короткотермінові
  - г. інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного розвитку
225. За термінами реалізації виділяють такі види стратегій:
- а. загальнокорпоративні, портфельні, ділові, функціональні
  - б. довготермінові, середньотермінові, короткотермінові
  - в. зростання, обмеженого зростання, скорочення, ліквідації
  - г. інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного розвитку
226. За стадіями економічного розвитку виділяють такі види стратегій:
- а. маркетингові, фінансові, торговельні, соціальні, екологічні
  - б. довготермінові, середньотермінові, короткотермінові
  - в. зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
  - г. інтенсивного, інтеграційного, диверсифікаційного розвитку

227. За напрямками можливого розвитку організації виділяють такі види стратегій:
- а. загальнокорпоративні, портфельні, ділові, функціональні
  - б. маркетингові, фінансові, торговельні, соціальні, екологічні, організаційних перетворень
  - в. довготермінові, середньотермінові, короткотермінові
  - г. зростання, обмеженого зростання, скорочення, ліквідації
228. За місцем організації у конкурентній боротьбі виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії лідера, претендента на лідерство, послідовника, новачка
  - б. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації, транснаціоналізації
  - в. стратегії зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
  - г. стратегії реструктуризації, спеціалізації, диверсифікації, зниження собівартості, диференціації, концентрації
229. За ступенем глобалізації виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії лідера, претендента на лідерство, послідовника, новачка
  - б. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації, транснаціоналізації
  - в. стратегії "партизанської війни", випереджальних ударів, захоплення вільного простору
  - г. стратегії зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
230. За ознакою наступальних дій виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації, транснаціоналізації
  - б. стратегії "партизанської війни", випереджальних ударів, захоплення вільного простору
  - в. стратегії зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
  - г. стратегії реструктуризації, спеціалізації, диверсифікації, зниження собівартості, диференціації, концентрації
231. Організування - це:
- а. поділ організації на підрозділи відповідно до цілей і стратегії
  - б. департаменталізація
  - в. установа взаємовідносин повноважень вищих та нижчих рівнів управління і забезпечення можливості розподілу і координації завдань
  - г. усі відповіді правильні
232. Організування ґрунтується на таких категоріях, як:
- а. відповідальність
  - б. делегування
  - в. "повноваження" та "відповідальність"
  - г. усі відповіді правильні
233. Обмежене право використовувати ресурси підприємства і спрямовувати зусилля підлеглих працівників на виконання встановлених завдань — це:
- а. відповідальність
  - б. повноваження
  - в. влада
  - г. вплив
234. Повноваження делегують:
- а. особі
  - б. посаді
  - в. працівникові

г. операційникові

235. Покладений на посадову особу обов'язок виконувати поставлені завдання і забезпечувати їх позитивне розв'язання - це:

- а. відповідальність
- б. повноваження
- в. влада
- г. вплив

236. Посадова особа, що приймає повноваження:

- а. бере на себе у повному обсязі й відповідальність
- б. бере на себе лише часткову відповідальність
- в. цілком втрачає відповідальність
- г. правильна відповідь відсутня

237. Керівник, який делегує повноваження:

- а. повністю втрачає відповідальність
- б. цілком зберігає відповідальність
- в. бере на себе додаткову відповідальність
- г. правильна відповідь відсутня

238. Передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання, - це:

- а. відповідальність
- б. делегування
- в. влада
- г. вплив

239. Акт, який перетворює людину в керівника, - це:

- а. відповідальність
- б. делегування
- в. влада
- г. вплив

240. За визначенням класика менеджменту Мері Фолліт, делегування — це:

- а. акт, який перетворює людину в керівника
- б. спосіб домогтися виконання роботи іншими людьми
- в. "передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання" та "акт, який перетворює людину в керівника"
- г. усі відповіді правильні

241. Робота - це:

- а. діяльність людини, сукупність цілеспрямованих дій, що потребують фізичної або розумової енергії та спрямовані на створення матеріальних і духовних цінностей
- б. діяльність, пов'язана зі зміною фізичних, хімічних, інформаційних, інтелектуальних та інших властивостей предметів праці, що здійснюється шляхом застосування фізичної та розумової праці, техніки, технології, законів природи і суспільства
- в. "потенційна можливість виконувати роботу певної складності, напруженості, якості" та "діяльність людини, сукупність цілеспрямованих дій, що потребують фізичної або розумової енергії та спрямовані на створення матеріальних і духовних цінностей"
- г. усі відповіді правильні



242. Делегування повноважень керівником необхідне для:
- а. розвитку підлеглих
  - б. стимулювання працівників самовдосконалюватись
  - в. раціонального розподілу праці
  - г. усі відповіді правильні
243. Керівники переважно делегують:
- а. завдання, що потребують вузької спеціалізації, організаційні заходи, збір інформації та підготовку певних документів
  - б. визначення стратегій розвитку та довгострокове планування оцінювання ефективності
  - в. особливо термінові та конфіденційні питання
  - г. "підготовку певних документів" та "особливо термінові та конфіденційні питання"
244. У жодному разі керівники не делегують:
- а. визначення стратегій розвитку та довгострокове планування оцінювання ефективності
  - б. рішення про стимулювання і покарання
  - в. особливо термінові та конфіденційні питання
  - г. "підготовку певних документів", "визначення стратегій розвитку та довгострокове планування оцінювання ефективності" та "рішення про стимулювання і покарання"
245. Американський менеджмент виділяє такі концепції процесу передачі повноважень:
- а. концепцію обмежених повноважень
  - б. концепцію Честера Бернарда
  - в. класичну концепцію" та "концепцію обмежених повноважень"
  - г. усі відповіді правильні
246. Класична концепція процесу передачі повноважень передбачає:
- а. можливість відхилення вимог керівника
  - б. передачу повноважень від вищого до нижчого рівня
  - в. передачу повноважень від нижчого рівня до вищого
  - г. хаотичну передачу повноважень
247. Концепція обмежених повноважень передбачає:
- а. можливість відхилення вимог керівника
  - б. передачу повноважень від вищого до нижчого рівня
  - в. передачу повноважень по діагоналі
  - г. хаотичну передачу повноважень
248. Концепція процесу передачі повноважень Честера Бернарда передбачає:
- а. можливість відхилення вимог керівника
  - б. передачу повноважень від вищого до нижчого рівня
  - в. передачу повноважень по діагоналі
  - г. хаотичну передачу повноважень
249. Можливість уникнути відповідальності виникає під час застосування:
- а. класичної концепції процесу передачі повноважень
  - б. концепції процесу передачі повноважень Честера Бернарда
  - в. "концепції обмежених повноважень" та "концепції процесу передачі повноважень Честера Бернарда"

- г. усі відповіді правильні
250. Найширші повноваження є на рівні управління:
- а. управлінському
  - б. інституційному
  - в. мегарівні
  - г. "інституційному" та "мегарівні"
251. Найширші повноваження мають:
- а. операційники
  - б. керівники низової ланки управління
  - в. операційні управлінці
  - г. керівники вищої ланки управління
252. Найширші повноваження має:
- а. директор
  - б. майстер
  - в. начальник виробничої ділянки
  - г. робітник
253. Певними стимулами до виконання контракту є:
- а. аванс і завдаток;
  - б. аванс та відступні;
  - в. завдаток і відступні;
  - г. інкасо й аванс.
254. Повноваження - це:
- а. реальна здатність діяти
  - б. право, яке делегується
  - в. "можливість впливати і змінювати ситуацію" та "реальна здатність діяти"
  - г. усі відповіді правильні
255. За характером делегування розрізняють такі види повноважень:
- а. функціональні
  - б. штабні
  - в. лінійні та функціональні
  - г. усі відповіді правильні
256. Мотивування - це процес:
- а. спонукання себе та інших до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації
  - б. створення максимальної зацікавленості працівника у результатах діяльності організації
  - в. "спонукання себе та інших до діяльності, спрямованої на досягнення цілей організації" та "створення максимальної зацікавленості працівника у результатах діяльності організації"
  - г. усі відповіді правильні
257. Відчуття фізіологічного, психологічного чи соціального дискомфорту, нестача будь-чого або необхідність у чомусь — це:
- а. потреба
  - б. стимул

- в. мотив
- г. інтерес

258. Форма пізнання та вивчення можливостей задоволення потреб, що виникли в індивіда на конкретному етапі життя та розвитку, — це:

- а. винагорода
- б. стимул
- в. мотив
- г. інтерес

259. Внутрішньо усвідомлене спонукання до дій - це:

- а. потреба
- б. стимул
- в. мотив
- г. інтерес

260. Те, що людина вважає цінним для себе та прагне отримати за затрачені зусилля, виконану роботу, певну поведінку тощо, - це:

- а. потреба
- б. винагорода
- в. мотив
- г. інтерес

261. Зовнішнє спонукання до формування певної поведінки, досягнення конкретних результатів - це:

- а. винагорода
- б. стимул
- в. мотив
- г. інтерес

262. Теорії мотивування, які відображають зміст потреб, - це:

- а. професійні теорії
- б. змістові теорії
- в. "професійні теорії" та "змістові теорії"
- г. усі відповіді правильні

263. Теорії мотивування, які відображають процес винагородження, — це:

- а. процесійні теорії
- б. професійні теорії
- в. "професійні теорії" та "змістові теорії"
- г. усі відповіді правильні

264. Теорія мотивування, згідно з якою виділяються фізіологічні, статеві, альтруїстичні, симптоматичні, а також практичні потреби Особливе значення відіграють належність до народностей, моральні та релігійні погляди Це теорія потреб:

- а. М Туган-Барановського
- б. А Маслоу
- в. Д Мак-Клелланда
- г. К Альдерфера

265. Теорія мотивування, відповідно до якої виділяються гігієнічні і мотиваційні чинники

Гігієнічні фактори (нижчий порядок) запобігають виникненню незадоволення роботою  
Мотиваційні (вищий порядок) впливають на поведінку Це теорія потреб:

- а. А Маслоу
- б. Д Мак-Клелланда
- в. Ф Герцберга
- г. К Альдерфера

266. Теорія мотивування, згідно з якою поведінку людини мотивують такі потреби: влади, успіху, причетності Увага до потреб вищого порядку, оскільки потреби нижчого порядку вже задоволені Це теорія потреб:

- а. М Туган-Барановського
- б. А Маслоу
- в. Д Мак-Клелланда
- г. К Альдерфера

267. Вид управлінської діяльності щодо забезпечення процесу, за допомогою якого керівництво організації визначає, наскільки правильні його управлінські рішення, а також потребу у здійсненні певних коректив, - це:

- а. організування
- б. мотивування
- в. контролювання
- г. регулювання

268. Об'єктивна необхідність реалізації контролювання як функції менеджменту зумовлена:

- а. прискоренням науково-технічного розвитку складністю технологічних процесів в організації доцільністю підтримання успішних програм, напрямів діяльності організації
- б. особливістю глобалізації
- в. боротьбою за ринки збуту тиском з боку конкурентів
- г. усі відповіді правильні

269. Елемент і чинник управління суб'єктами, об'єктами і процесами, який полягає у нагляді за ними з метою перевірки відповідності їх стану законодавчим нормам, визначеним стратегіям, цілям, програмам розвитку, - це:

- а. план
- б. контроль
- в. організація
- г. регуляція

270. Основні завдання контролю:

- а. забезпечення досягнення цілей і місії організації
- б. мінімізація втрат
- в. подолання складних організаційних проблем
- г. усі відповіді правильні

271. За змістом виділяють такі види контролю:

- а. централізований, децентралізований
- б. фінансовий, виробничий, маркетинговий, логістичний, інвестиційний
- в. суцільний, вибірковий, разовий
- г. усі відповіді правильні

272. За етапами здійснення виробничо-господарської діяльності виділяють такі види контролю:

- а. попередній, поточний, завершальний
- б. централізований, децентралізований
- в. суцільний, вибірковий, разовий
- г. маркетинговий, логістичний

273. Різновид контролю, який здійснюють на вході в систему організації на основі встановлених правил, процедур, норм поведінки щодо різних видів ресурсів (трудових, фінансових, матеріальних, технологічних, інформаційних), — це:

- а. попередній контроль
- б. завершальний контроль
- в. суцільний контроль
- г. вибірковий контроль

274. Різновид контролю, який полягає у здійсненні перевірки у самій системі-організації у процесі виробничо-господарської діяльності Він характеризується таким: має характер управлінської необхідності має ціль та охоплює конкретні робочі місця використовує зовнішні ресурси, які перетворює в ресурси для внутрішнього споживання організації націлюється на усі види діяльності організації Це:

- а. завершальний контроль
- б. поточний контроль
- в. разовий контроль
- г. вибірковий контроль

275. Різновид контролю, який здійснюють на виході із системи організації з метою визначення кількісних та якісних результатів виробничо-господарської діяльності, - це:

- а. завершальний контроль
- б. поточний контроль
- в. суцільний контроль
- г. вибірковий контроль

276. Попередній контроль трудових ресурсів реалізується:

- а. за рахунок аналізу ділових та професійних навичок претендентів на роботу в організації, кваліфікації, рис особистого характеру, які задовольняють організацію та необхідні для виконання певних робіт У такому разі встановлюється рівень вимог до працівників, який стосується професійної освіти, досвіду роботи, навичок
- б. в процесі безпосереднього здійснення виробничо-господарської діяльності проводиться у формі перевірки роботи працівників, обговорення проблем, що виникають під час роботи, перевірки рівня дисципліни, якості виконання робіт
- в. за рахунок перевірки відповідності кваліфікації працівників посадам, їхньої продуктивності, здатності до постійного удосконалення професійних навичок здійснюється атестація працівників
- г. в процесі перевірки кількості та якості виготовленої продукції

277. Поточний контроль трудових ресурсів реалізується:

- а. за рахунок аналізу ділових та професійних навичок претендентів на роботу в організації, кваліфікації, рис особистого характеру, які задовольняють організацію та необхідні для виконання певних робіт У такому разі встановлюється рівень вимог до працівників, який стосується професійної освіти, досвіду роботи, навичок
- б. в процесі безпосереднього здійснення виробничо-господарської діяльності проводиться у формі перевірки роботи працівників, обговорення проблем, що виникають під час роботи, перевірки рівня дисципліни, якості виконання робіт

- в. в процесі перевірки фактичних фінансових результатів та порівнянні їх із запланованими
  - г. в процесі перевірки кількості та якості виготовленої продукції
278. Комунікації- це:
- а. передбачена законом матеріальна форма одержання, зберігання, використання і поширення інформації шляхом фіксації на папері, магнітній, кіно -, відео -, фотоплівці або на іншому носіїві
  - б. обмін інформацією, її змістом між двома і більше особами (працівниками)
  - в. засіб передавання інформації
  - г. способи наочного зображення стану і ходу виробничо-господарської діяльності за допомогою умовних позначень
279. Сфери виникнення комунікацій:
- а. між рівнями управління
  - б. між підрозділами організації
  - в. між працівниками
  - г. усі відповіді правильні
280. Комунікації поділяють на такі види:
- а. формальні і неформальні комунікації
  - б. вербальні й невербальні комунікації
  - в. вертикальні, горизонтальні та діагональні комунікації
  - г. усі відповіді правильні
281. За сферою охоплення комунікації поділяють на такі види:
- а. комунікації між організацією і зовнішнім середовищем організаційні та міжособистісні комунікації
  - б. формальні і неформальні комунікації
  - в. вербальні й невербальні комунікації
  - г. офіційні, словесні і несловесні комунікації
282. Організаційні комунікації можуть здійснюватись:
- а. від нижчих рівнів управління до вищих ("знизу - догори")
  - б. між різними підрозділами (відділами, цехами, службами)
  - в. між менеджером (керівником) і його робочою групою
  - г. усі відповіді правильні
283. За способом виникнення комунікації поділяють на такі види:
- а. комунікації між організацією і зовнішнім середовищем, міжособистісні комунікації
  - б. формальні та неформальні комунікації
  - в. вербальні й невербальні комунікації
  - г. організаційні й інституційні комунікації
284. Комунікації, що створюються керівництвом організації для досягнення її цілей, забезпечення взаємодії між структурними підрозділами, - це:
- а. вертикальні комунікації
  - б. діагональні комунікації
  - в. формальні (офіційні) комунікації
  - г. неформальні комунікації

285. Комунікації, що встановлюються на основі особистих стосунків в організації, як правило, в межах неформальних груп, - це:

- а. вертикальні комунікації
- б. діагональні комунікації
- в. формальні (офіційні) комунікації
- г. неформальні комунікації

286. За способом передавання інформації комунікації поділяють на такі види:

- а. формальні та неформальні комунікації
- б. вербальні і невербальні комунікації
- в. вертикальні, горизонтальні та діагональні комунікації
- г. організаційні й інституційні комунікації

287. Такими є комунікації між рівнями управління (інституційним, управлінським, технічним) в обох напрямках. За їхньою допомогою керівники доводять підлеглим завдання, делегують повноваження, викладають інструкції, інформують про методи, терміни та параметри виконання окремих робіт. Зворотний зв'язок у такому разі спрямований на узгодження, інформування про проблеми, можливість виконання певних робіт, зміну ситуації на місцях. Це:

- а. вертикальні комунікації
- б. діагональні комунікації
- в. формальні (офіційні) комунікації
- г. неформальні комунікації

288. Управлінське рішення - це:

- а. результат альтернативної формалізації економічних, технологічних, соціально-психологічних, адміністративних методів менеджменту, на основі якого керуюча система безпосередньо впливає на керовану
- б. формалізований на альтернативних засадах метод менеджменту, за допомогою якого керуюча система організації отримує можливість безпосередньо впливати на керовану
- в. відображення результатів управлінської діяльності
- г. усі відповіді правильні

289. За сферою охоплення, управлінські рішення поділяють на такі види:

- а. загальні, часткові
- б. організаційні запрограмовані, організаційні непрограмовані, компромісні
- в. перспективні, поточні, оперативні
- г. економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні

290. Управлінські рішення, що стосуються усієї організації, - це:

- а. організаційні непрограмовані рішення
- б. компромісні рішення
- в. часткові рішення
- г. загальні рішення

291. Управлінські рішення, пов'язані з конкретними підрозділами, службами, проблемами, - це:

- а. організаційні запрограмовані рішення
- б. організаційні непрограмовані рішення
- в. компромісні рішення
- г. часткові рішення

292. За характером вирішуваних завдань управлінські рішення поділяють на такі види:

- а. загальні, часткові
  - б. організаційні запрограмовані, організаційні непрограмовані, компромісні
  - в. перспективні, поточні, оперативні
  - г. економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні
293. Певний відомий перелік кроків з малою кількістю альтернатив - це:
- а. організаційні запрограмовані управлінські рішення
  - б. організаційні непрограмовані управлінські рішення
  - в. компромісні управлінські рішення
  - г. загальні управлінські рішення
294. Управлінські рішення, виділяти у менеджменті, які запропонував американський науковець Герберт Сайман на основі залучення комп'ютерної термінології:
- а. організаційні запрограмовані рішення
  - б. організаційні непрограмовані рішення
  - в. часткові рішення
  - г. загальні рішення
295. Керівництво — це вид управлінської діяльності, який:
- а. визначає перспективу і майбутній стан організації, шляхи і способи його досягнення
  - б. забезпечує процес спонукання себе та інших працівників до діяльності, спрямованої на досягнення особистих цілей і цілей організації
  - в. на засадах лідерства та влади забезпечує виконання функцій менеджменту, формування методів менеджменту та їх трансформації в управлінські рішення через використання комунікацій
  - г. спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків у керованій системі шляхом розроблення і впровадження керуючою системою відповідних заходів
296. Керівництво - це:
- а. об'єднувальна функція менеджменту
  - б. здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб та груп працівників з метою зосередження їхніх зусиль на досягненні цілей організації
  - в. формальні повноваження
  - г. "здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб та груп працівників з метою зосередження їхніх зусиль на досягненні цілей організації" та "неформальні повноваження"
297. Лідерство - це:
- а. об'єднувальна функція менеджменту
  - б. здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб та груп працівників з метою зосередження їх зусиль на досягненні цілей організації
  - в. формальні повноваження
  - г. "здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб та груп працівників з метою зосередження їх зусиль на досягненні цілей організації" та "неформальні повноваження"
298. У практиці функціонування організацій трапляються ситуації, коли:
- а. особа, яка є лідером колективу працівників, не обіймає керівної посади
  - б. особа, яка володіє здатністю впливати, не має влади
  - в. керівник володіє тільки формальними повноваженнями (владою), будучи нездатним через свої особисті якості (відсутність лідерських рис) впливати на колектив



г. усі відповіді правильні

299. Найкраще для організації, коли:

- а. керівник одночасно є і лідером
- б. особа, яка володіє здатністю впливати, не має влади
- в. керівник володіє тільки формальними повноваженнями (владою), будучи нездатним через свої особисті якості (відсутність лідерських рис) впливати на колектив
- г. "особа, яка є лідером колективу працівників, не обіймає керівної посади", "особа, яка володіє здатністю впливати, не має влади" та "керівник володіє тільки формальними повноваженнями (владою), будучи нездатним через свої особисті якості (відсутність лідерських рис) впливати на колектив"

300. У колективі можливі конфлікти, стресові ситуації, прояви боротьби за владу, коли:

- а. керівник одночасно є і лідером
- б. особа, яка володіє здатністю впливати, не має влади
- в. керівник володіє тільки формальними повноваженнями (владою), будучи нездатним через свої особисті якості (відсутність лідерських рис) впливати на колектив
- г. "особа, яка є лідером колективу працівників, не обіймає керівної посади", "особа, яка володіє здатністю впливати, не має влади" та "керівник володіє тільки формальними повноваженнями (владою), будучи нездатним через свої особисті якості (відсутність лідерських рис) впливати на колектив"

## Основний рівень

1. Анкетування — складова:

- а. системного методу
- б. аналітичного методу
- в. конкретно-історичного методу
- г. соціологічного методу дослідження у менеджменті

2. Інтерв'ювання - складова:

- а. системного методу
- б. діалектичного методу
- в. конкретно-історичного методу
- г. соціологічного методу дослідження у менеджменті

3. Тестування - складова:

- а. системного методу
- б. діалектичного методу
- в. конкретно-історичного методу
- г. соціологічного методу дослідження у менеджменті

4. Ґрунтуються на соціологічних опитуваннях вибірки цільових респондентів:

- а. балансові методи
- б. експертні методи
- в. економіко-математичні методи
- г. соціологічні методи дослідження у менеджменті

5. Управлінець ринкової орієнтації, який активно впроваджує ефективні умови господарювання, нововведення та досягнення науково-технічного прогресу, виважено враховує зміни у міжнародних відносинах, своєчасно впливає на кон'юнктуру і динаміку попиту і пропозиції, вміло перебудовує виробничо- господарську діяльність з урахуванням вимог ринку, - це:

- а. підприємець
- б. менеджер
- в. чиновник
- г. громадський діяч

6. Людина, яка готова йти на ризик, новаторство, примноження багатства регулює процес створення будь-чого нового, яке має цінність бере на себе фінансову, моральну та соціальну відповідальність отримує грошовий дохід та особисте задоволення, - це:

- а. підприємець
- б. менеджер
- в. державний службовець
- г. громадський діяч

7. Менеджмент - це:

- а. спосіб та манера спілкування з людьми (працівниками)
- б. адміністративні навички організувати ефективну роботу апарату (служб працівники)
- в. процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, необхідний для формування та досягнення цілей організації
- г. усі відповіді правильні

8. З функціональних позицій менеджмент - це:

- а. процес планування, організування, мотивування, контролювання та регулювання, необхідний для формування та досягнення цілей організації
- б. влада та мистецтво керівництва
- в. адміністративні навички організувати ефективну роботу апарату (служб працівники)
- г. органи управління, адміністративні одиниці, служби і підрозділи

9. За напрямом здійснення менеджмент можна поділити на такі види:

- а. виробничий менеджмент
- б. фінансовий менеджмент
- в. маркетинг
- г. усі відповіді правильні

10. Управлінський процес, спрямований на формування комплексної системи виробництва на засадах оптимального використання ресурсів з метою забезпечення необхідного рівня прибутковості, - це:

- а. маркетинг
- б. фінансовий менеджмент
- в. виробничий менеджмент
- г. франчайзинг

11. Управлінський процес, спрямований на формування системи залучення, ефективного розподілу та використання фінансових ресурсів організації, - це:

- а. маркетинг
- б. фінансовий менеджмент
- в. франчайзинг
- г. факторинг

12. Управлінський процес, спрямований на задоволення потреб споживачів шляхом створення пропозиції товарів і послуг, які мають матеріальну і споживчу цінність, — це:

- а. маркетинг

- б. фінансовий менеджмент
- в. франчайзинг
- г. факторинг

13. Вид ділового співробітництва, сутність якого полягає в наданні одним суб'єктом підприємництва іншому права на здійснення визначеної діяльності з використанням його торговельної марки, технологій, ноу-хау впродовж установленого терміну на обмеженій території та на визначених умовах, - це:

- а. фінансовий менеджмент
- б. виробничий менеджмент
- в. франчайзинг
- г. факторинг

14. До основних категорій менеджменту зараховують поняття:

- а. організації, функцій менеджменту, рівнів управління, методів менеджменту, стилів керівництва, комунікацій, управлінських рішень
- б. цілеспрямованості, врахування потреб та інтересів
- в. спеціалізації управління, інтеграції управління, оптимального поєднання централізації і децентралізації управління
- г. демократизації управління, економії часу в управлінні, пропорційного розвитку систем управління

15. Закони менеджменту:

- а. цілеспрямованість, врахування потреб та інтересів
- б. ієрархічність, взаємозалежність, динамічна рівновага
- в. економічність, активізація, системність, єдиновладдя
- г. спеціалізація управління, інтеграція управління, оптимальне поєднання централізації і децентралізації управління, демократизація управління, економія часу в управлінні, пропорційний розвиток систем управління

16. Закон менеджменту, що передбачає розподіл управлінської діяльності на засадах застосування конкретних функцій менеджменту і таких категорій, як повноваження, компетентність та відповідальність, — це:

- а. закон інтеграції та демократизації управління
- б. закон спеціалізації управління
- в. закон економії часу в управлінні
- г. закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління

17. Закон менеджменту, що передбачає послідовну та перманентну еволюцію усіх управлінських систем організації, - це:

- а. закон інтеграції та демократизації управління
- б. закон економії часу в управлінні
- в. закон пропорційного розвитку систем управління
- г. закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління

18. Закон менеджменту, що акцентує увагу на участі працівників в управлінських процесах, забезпеченні двостороннього спілкування, розвитку особистих і професійних якостей підлеглих, - це:

- а. закон демократизації управління
- б. закон спеціалізації та інтеграції управління
- в. закон економії часу в управлінні

г. закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління

19. Закон менеджменту, покликаний сформувати оптимальний рівень делегування вищим керівництвом нижчим рівням своїх повноважень з метою досягнення високих результатів і сприятливого психологічного клімату в організації, - це:

- а. закон інтеграції та демократизації управління
- б. закон економії часу в управлінні
- в. закон пропорційного розвитку систем управління
- г. закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління

20. Закон менеджменту, спрямований на підвищення ефективності управлінської праці, зменшення трудомісткості через впровадження передових методів і прийомів праці, - це:

- а. закон інтеграції та демократизації управління
- б. закон спеціалізації управління
- в. закон економії часу в управлінні
- г. закон пропорційного розвитку систем управління

21. Закон менеджменту, спрямований на досягнення єдності зусиль усіх підрозділів, служб, працівників для виконання завдань організації через застосування правил, процедур ієрархії управління, особистих зв'язків, стилів керівництва, - це:

- а. закон інтеграції управління
- б. закон спеціалізації та демократизації управління
- в. закон економії часу в управлінні
- г. закон оптимального поєднання централізації і децентралізації управління

22. Принципи менеджменту:

- а. демократія, автократія, волюнтаризм
- б. цілеспрямованість, врахування потреб та інтересів, ієрархічність, взаємозалежність, динамічна рівновага, економічність, активізація, системність, єдиновладдя
- в. спеціалізація управління, інтеграція управління, оптимальне поєднання централізації і децентралізації управління
- г. лібералізм, авторитаризм, плюралізм

23. Принцип менеджменту, згідно з яким будь-яка діяльність в організації має бути спрямована на досягнення конкретних виробничо-господарських цілей та виконання поставлених завдань, - це:

- а. принцип єдиновладдя
- б. принцип економічності
- в. принцип цілеспрямованості
- г. принцип ієрархічності

24. Принцип менеджменту, що передбачає наявність єдиного відповідального центру, який здійснює керівництво та координацію діяльності організації з метою досягнення її цілей, - це:

- а. принцип єдиновладдя
- б. принцип активізації
- в. принцип цілеспрямованості
- г. принцип ієрархічності

25. Принцип менеджменту, що передбачає розташування управлінських посад в організаційній структурі від найнижчого рівня управління до найвищого, — це:

- а. принцип єдиновладдя

- б. принцип активізації
- в. принцип цілеспрямованості
- г. принцип ієрархічності

26. Принцип менеджменту, що формує засади функціонування організації щодо збалансованості витрат та надходжень, - це:

- а. принцип єдиновладдя
- б. принцип активізації
- в. принцип економічності
- г. принцип цілеспрямованості

27. Принцип менеджменту, що забезпечує розвиток бюджетних відносин, - це:

- а. принцип активізації
- б. принцип економічності
- в. принцип цілеспрямованості
- г. принцип ієрархічності

28. Принцип менеджменту, що спонукає організацію до діяльності, постійного розвитку і впровадження інновацій, - це:

- а. принцип єдиновладдя
- б. принцип активізації
- в. принцип цілеспрямованості
- г. принцип ієрархічності

29. Принцип менеджменту, покликаний задовольняти потреби та інтереси працівників з метою досягнення цілей організації на засадах застосування мотивування, - це:

- а. принцип системності
- б. принцип взаємозалежності
- в. принцип урахування потреб та інтересів
- г. принцип байдужості

30. Принцип менеджменту, відповідно до якого організація розглядається як відкрита система, що складається із взаємодіючих і взаємопов'язаних елементів, - це:

- а. принцип динамічної рівноваги
- б. принцип системності
- в. принцип урахування потреб та інтересів
- г. принцип байдужості

31. Принцип менеджменту, що означає зв'язок і залежність між внутрішніми змінними організації і чинниками зовнішнього середовища, - це:

- а. принцип динамічної рівноваги
- б. принцип взаємозалежності
- в. принцип урахування потреб та інтересів
- г. принцип байдужості

32. Принцип менеджменту, що передбачає безперервний розвиток організації та утримання загальної рівноваги на кожному етапі цього розвитку, — це:

- а. принцип динамічної рівноваги
- б. принцип взаємозалежності
- в. принцип урахування потреб та інтересів
- г. принцип байдужості

33. Неіснуючий принцип менеджменту — це:
- а. принцип динамічної рівноваги
  - б. принцип взаємозалежності
  - в. принцип урахування потреб та інтересів
  - г. принцип байдужості
34. Американський економіст Мінцберг виділив такі управлінські ролі (види діяльності):
- а. підприємець, який веде пошук можливостей удосконалення організації ліквідатор порушень у діяльності організації розповсюджувач ресурсів відповідальний за переговори, які веде організація
  - б. приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої) розповсюджувач інформації представник (під час зовнішніх контактів організації)
  - в. ланка, яка пов'язує із зовнішніми організаціями та особами
  - г. усі відповіді правильні
35. Міжособисті управлінські ролі, за Мінцбергом, - це:
- а. підприємець, який веде пошук можливостей удосконалення організації ліквідатор порушень у діяльності організації
  - б. розповсюджувач ресурсів відповідальний за переговори, які веде організація
  - в. приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої) розповсюджувач інформації представник (під час зовнішніх контактів організації)
  - г. головний керівник лідер ланка, яка пов'язує з зовнішніми організаціями та особами
36. Інформаційні управлінські ролі, за Мінцбергом, — це:
- а. підприємець, який веде пошук можливостей удосконалення організації ліквідатор порушень у діяльності організації
  - б. розповсюджувач ресурсів відповідальний за переговори, які веде організація
  - в. приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої) розповсюджувач інформації представник (під час зовнішніх контактів організації)
  - г. головний керівник лідер ланка, яка пов'язує із зовнішніми організаціями та особами
37. Управлінські ролі, пов'язані з прийняттям рішень, за Мінцбергом, - це:
- а. підприємець, який шукає можливості удосконалення організації ліквідатор порушень у діяльності організації розповсюджувач ресурсів відповідальний за переговори, які веде організація
  - б. приймач інформації (внутрішньої та зовнішньої) розповсюджувач інформації представник (під час зовнішніх контактів організації)
  - в. головний керівник, лідер
  - г. ланка, яка пов'язує з зовнішніми організаціями та особами
38. Спеціалісти у галузі менеджменту виділяють такі групи якостей менеджера, які характеризують його в сучасних умовах:
- а. професійно-ділові
  - б. адміністративно-організаційні
  - в. моральні
  - г. усі відповіді правильні
39. Висока професійність, уміння володіти стратегічним та тактичним менеджментом, здатність генерувати корисні ідеї, здатність приймати нестандартні управлінські рішення та нести відповідальність за них, прагнення до професійного зростання, підприємливість, авторитетність, здатність розумно ризикувати та здійснювати антикризове управління - це:

- a. професійно-ділові якості менеджера
- б. адміністративно-організаційні якості менеджера
- в. моральні якості менеджера
- г. реальні якості менеджера

40. Оперативність гнучкість стилю управління уміння стимулювати, викликати ініціативу, доводити справу до логічного завершення, організувати час, формувати єдину команду та використовувати знання підлеглих послідовність інтернальність внутрішній контроль здатність делегувати повноваження - це:

- a. професійно-ділові якості менеджера
- б. адміністративно-організаційні якості менеджера
- в. моральні якості менеджера
- г. реальні якості менеджера

41. Психологічна компетентність управлінська культура розум лідерські здібності уміння створювати імідж, керувати поведінкою та конфліктами, регулювати свій психічний стан колегіальність толерантність оптимізм інтелектуальність риторичні здібності стресостійкість почуття гумору — це:

- a. професійно-ділові якості менеджера
- б. адміністративно-організаційні якості менеджера
- в. соціально-психологічні якості менеджера
- г. моральні якості менеджера

42. Патріотизм, національна свідомість, громадянська по-зиція, інтелігентність, людяність, порядність, почуття обов'язку, чесність, доброзичливість - це:

- a. адміністративно-організаційні якості менеджера
- б. соціально-психологічні якості менеджера
- в. моральні якості менеджера
- г. реальні якості менеджера

43. Поділ управлінської роботи на складові компоненти, призначення конкретних менеджерів для керівництва підрозділами - це:

- a. вертикальний поділ управлінської праці
- б. горизонтальний поділ управлінської праці
- в. віртуальний поділ управлінської праці
- г. регіональний поділ управлінської праці

44. Координація управлінської роботи - це:

- a. вертикальний поділ управлінської праці
- б. горизонтальний поділ управлінської праці
- в. діагональний поділ управлінської праці
- г. регіональний поділ управлінської праці

45. Створення рівнів управління зумовлено:

- a. вертикальним поділом управлінської праці
- б. горизонтальним поділом управлінської праці
- в. віртуальним поділом управлінської праці
- г. регіональним поділом управлінської праці

46. Управлінські рівні виникають у результаті:

- a. горизонтального поділу праці

- б. необхідності спеціалізації підрозділів
  - в. вертикального поділу праці
  - г. "необхідності спеціалізації підрозділів" та "вертикального поділу праці"
47. Американський соціолог Парсонс виділяє такі рівні управління:
- а. технічний, управлінський, інституційний
  - б. мікрорівень, макрорівень
  - в. оперативний, регіональний, державний, світовий
  - г. усі відповіді правильні
48. Інституційному рівню управління відповідає така група менеджерів:
- а. керівники вищої ланки управління
  - б. керівники низової ланки управління
  - в. операційні управлінці
  - г. "керівники низової ланки управління" та "операційні управлінці"
49. Управлінському рівню відповідає така група менеджерів:
- а. керівники низової ланки управління
  - б. операційні управлінці
  - в. керівники середньої ланки управління
  - г. "керівники низової ланки управління" та "операційні управлінці"
50. Технічному рівню управління відповідає така група менеджерів:
- а. керівники низової ланки управління
  - б. операційні управлінці
  - в. керівники середньої ланки управління
  - г. "керівники низової ланки управління" та "операційні управлінці"
51. Не відповідає жодному рівню управління така група працівників:
- а. керівники вищої ланки управління
  - б. операційні управлінці
  - в. керівники середньої ланки управління
  - г. операційники
52. Операційники - це:
- а. виконавці
  - б. працівники, які виготовляють продукцію
  - в. працівники, які забезпечують науково-дослідні розробки та розрахунки
  - г. усі відповіді правильні
53. За особливостями виробничо-господарської діяльності виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації, транснаціоналізації
  - б. стратегії "партизанської війни", випереджальних ударів, захоплення вільного простору
  - в. стратегії зростання, обмеженого зростання, скорочення (захисту, відступу), ліквідації
  - г. стратегії реструктуризації, спеціалізації, диверсифікації, зниження собівартості, диференціації, концентрації
54. За галузевою ознакою виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії у нових галузях у галузях на стадії зрілості, стагнації, спаду на міжнародних ринках
  - б. стратегії прямого і непрямого експорту, імпорту, виробництва за кордоном



- в. монономенклатурні, домінантно номенклатурні, поліноменклатурні стратегії
  - г. стратегії широкоасортиментного, вузькоасортиментного, середньоасортиментного виробництва
55. За експортно-імпоротною політикою виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії у нових галузях у галузях на стадії зрілості, стагнації, спаду на міжнародних ринках
  - б. стратегії прямого і непрямого експорту, імпорту, виробництва за кордоном
  - в. монономенклатурні, домінантно номенклатурні, поліноменклатурні стратегії
  - г. стратегії широкоасортиментного, вузькоасортиментного, середньоасортиментного виробництва
56. За вибором асортиментних позицій виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації
  - б. стратегії прямого і непрямого експорту, імпорту, виробництва за кордоном
  - в. монономенклатурні, домінантно номенклатурні, поліноменклатурні
  - г. стратегії широкоасортиментного, вузькоасортиментного, середньоасортиментного виробництва
57. За ступенем охоплення ринку виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії інтернаціоналізації, сегментації, регіоналізації
  - б. стратегії у нових галузях у галузях на стадії зрілості, стагнації, спаду на міжнародних ринках
  - в. монономенклатурні, домінантно номенклатурні, поліноменклатурні
  - г. стратегії широкоасортиментного, вузькоасортиментного, середньоасортиментного виробництва
58. За способом формування цін виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії вертикальної, горизонтальної, діагональної інтеграції
  - б. стратегії індивідуальної спеціалізації працівників, високого ступеня взаємозамінності, усередненої групової взаємозамінності
  - в. стратегії формування довготермінових, середньотермінових і короткотермінових запасів
  - г. стратегії ціноутворення на основі рівня витрат, попиту
59. За підходом до формування ресурсних запасів виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії індивідуальної спеціалізації працівників, високого ступеня взаємозамінності, усередненої групової взаємозамінності
  - б. стратегії диверсифікації зовнішніх джерел фінансування стратегії самофінансування
  - в. стратегії формування довготермінових, середньотермінових і короткотермінових запасів
  - г. стратегії ціноутворення на основі рівня витрат, попиту
60. За вибором структури джерел фінансування виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії індивідуальної спеціалізації працівників, високого ступеня взаємозамінності, усередненої групової взаємозамінності
  - б. стратегії диверсифікації зовнішніх джерел фінансування стратегії самофінансування
  - в. стратегії формування довготермінових, середньотермінових і короткотермінових запасів
  - г. стратегії ціноутворення на основі рівня витрат, попиту

61. За способом позиціонування працівників колективу виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії вертикальної, горизонтальної, діагональної інтеграції
  - б. стратегії індивідуальної спеціалізації працівників, високого ступеня взаємозамінності, усередненої групової взаємозамінності
  - в. стратегії диверсифікації зовнішніх джерел фінансування стратегії самофінансування
  - г. стратегії формування довготермінових, середньотермінових і короткотермінових запасів
62. За характером інтеграції виділяють такі види стратегій:
- а. стратегії вертикальної, горизонтальної, діагональної інтеграції
  - б. стратегії індивідуальної спеціалізації працівників, високого ступеня взаємозамінності, усередненої групової взаємозамінності
  - в. стратегії диверсифікації зовнішніх джерел фінансування стратегії самофінансування
  - г. стратегії формування довготермінових, середньотермінових і короткотермінових запасів
63. Модель вибору оптимальної стратегії підприємства включає такі альтернативи:
- а. рівень урахування чинників внутрішнього та зовнішнього середовищ
  - б. забезпечення стійких конкурентних переваг
  - в. забезпечення ефективної роботи
  - г. усі відповіді правильні
64. Чітко виражена причина існування організації- це:
- а. стратегія
  - б. місія
  - в. мета
  - г. план
65. Публічно повідомляє про стратегію поведінки організації у зовнішньому середовищі, її переконання та цінності:
- а. стратегія
  - б. місія
  - в. мета
  - г. план
66. Конкретний очікуваний стан організації - це:
- а. місія
  - б. мета
  - в. цілі
  - г. "мета" та "цілі"
67. Конкретний стан організації, очікуваний через п'ять і більше років, — це:
- а. середньотермінові цілі
  - б. довготермінові цілі
  - в. нездійсненні цілі
  - г. онкольні цілі
68. Конкретний стан організації, очікуваний через три роки, — це:
- а. короткотермінові цілі
  - б. середньотермінові цілі

- в. довготермінові цілі
- г. нездійсненні цілі

69. Конкретний стан організації, очікуваний через шість місяців, - це:

- а. короткотермінові цілі
- б. середньотермінові цілі
- в. довготермінові цілі
- г. онкольні цілі

70. Позитивний іміджу споживачів позиція визнаного лідера концентрація на швидко зростаючих сегментах ринку повна компетентність з ключових питань розвинена система менеджменту гнучка організаційна структура унікальність сучасна система інформаційного забезпечення висока кваліфікація працівників — це:

- а. загрози зовнішнього середовища
- б. сильні позиції організації
- в. слабкі позиції організації
- г. нульові позиції організації

71. Відсутність реальних конкурентних переваг проблеми з оборотними коштами застаріле устаткування низька якість управлінського апарату низький імідж на ринку застарілість системи інформаційного забезпечення втрата споживачів - це:

- а. загрози зовнішнього середовища
- б. сильні позиції організації
- в. слабкі позиції організації
- г. нульові позиції організації

72. Обслуговування додаткових груп споживачів сприятливі зміни в законодавстві самозаспокоєність ключових конкурентів швидке зростання ринку соціально-політична стабільність можливість виходу на міжнародний ринок позитивні для фірми зміни смаків споживачів - це:

- а. шанси зовнішнього середовища
- б. загрози зовнішнього середовища
- в. сильні позиції організації
- г. нульові позиції організації

73. Інфляція тенденції до рецесії суспільно-політична та соціально-економічна нестабільність несприятливі зміни у законодавстві зростання збуту товарів-замінників - це:

- а. шанси зовнішнього середовища
- б. загрози зовнішнього середовища
- в. сильні позиції організації
- г. нульові позиції організації

74. Сукупність якісних і вартісних характеристик, що забезпечують відповідність продукції (товарів, робіт, послуг) вимогам ринку в певний період часу, - це:

- а. комунікаційна спроможність
- б. санаційна спроможність
- в. конкурентоспроможність
- г. кредитоспроможність

75. До порівняльних параметрів конкурентоспроможності продукції належать:

- а. економічні параметри

- б. маркетингові параметри
- в. "споживчі параметри" та "маркетингові параметри"
- г. усі відповіді правильні

76. Параметри конкурентоспроможності, які характеризують естетику, сфери застосування продукції, відповідність продукції людському організму та обов'язковим нормам і стандартам, - це:

- а. споживчі параметри
- б. маркетингові параметри
- в. політичні параметри
- г. географічні параметри

77. Параметри конкурентоспроможності, що описують важливі функції товару і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики, - це:

- а. маркетингові параметри
- б. жорсткі споживчі параметри
- в. м'які споживчі параметри
- г. політичні параметри

78. Параметри конкурентоспроможності, які характеризують естетику товару, тобто інформаційну виразність, раціональність форми, досконалість, — це:

- а. маркетингові параметри
- б. жорсткі споживчі параметри
- в. м'які споживчі параметри
- г. політичні параметри

79. До жорстких споживчих параметрів продукції належать:

- а. ергономічні параметри
- б. нормативні параметри
- в. регламентні параметри
- г. усі відповіді правильні

80. Параметри конкурентоспроможності, що характеризують сфери застосування продукції та функції, які вона повинна виконувати, - це:

- а. маркетингові параметри
- б. технічні параметри
- в. ергономічні параметри
- г. нормативно-регламентні параметри

81. Передаються безпосередньо від вищої посадової особи до підлеглого і далі до інших підлеглих такі види повноважень:

- а. лінійні
- б. функціональні
- в. штабні
- г. усі відповіді правильні

82. Делегування лінійних повноважень формує:

- а. ієрархію рівнів управління
- б. скалярний ланцюг
- в. "ланцюг команд" та "скалярний ланцюг"
- г. усі відповіді правильні

83. Ефективність лінійних повноважень залежить від:

- а. установлення норми керованості
- б. вибору ефективного стилю керівництва
- в. високої компетентності керівника
- г. усі відповіді правильні

84. Делегуються менеджером вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, менеджеру нижчого рівня управління, який керує аналогічною функцією, такі види повноважень:

- а. лінійні
- б. функціональні
- в. штабні
- г. "функціональні" та "штабні"

85. Існують такі види функціональних повноважень:

- а. рекомендаційні
- б. обов'язкові
- в. паралельні
- г. усі відповіді правильні

86. Функціональний керівник діє в межах законодавчих норм, статутних документів, наказів, розпоряджень, виконуючи їх без жодних узгоджень, - це характеристика:

- а. узаконених функціональних повноважень
- б. рекомендаційних функціональних повноважень
- в. паралельних функціональних повноважень
- г. віртуальних функціональних повноважень

87. Рішення функціонального керівника діють незалежно і одночасно з рішеннями лінійних керівників - це характеристика:

- а. рекомендаційних функціональних повноважень
- б. обов'язкових функціональних повноважень
- в. паралельних функціональних повноважень
- г. віртуальних функціональних повноважень

88. Спрямовані на вироблення конкретних рекомендацій:

- а. узаконені функціональні повноваження
- б. рекомендаційні функціональні повноваження
- в. обов'язкові функціональні повноваження
- г. паралельні функціональні повноваження

89. Функціональний керівник з'ясовує свої рішення з лінійними керівниками різного рівня — це характеристика:

- а. рекомендаційних функціональних повноважень
- б. обов'язкових функціональних повноважень
- в. паралельних функціональних повноважень
- г. віртуальних функціональних повноважень

90. Делегування лінійних і функціональних повноважень вимагає:

- а. лідерства
- б. комунікацій

- в. контролю
  - г. усі відповіді правильні
91. У підпорядкуванні керівника можуть бути такі типи апарату управління:
- а. консультативний
  - б. особистий
  - в. інформаційний
  - г. усі відповіді правильні
92. Надає керівникові необхідні комунікаційні послуги:
- а. консультативний апарат управління
  - б. особистий апарат управління
  - в. інформаційний апарат управління
  - г. інтеграційний апарат управління
93. Працівники, які безпосередньо співпрацюють із керівником, — це:
- а. консультативний апарат управління
  - б. особистий апарат управління
  - в. інформаційний апарат управління
  - г. інтеграційний апарат управління
94. Формується із спеціально запрошених на постійну або тимчасову роботу консультантів керівника:
- а. консультативний апарат управління
  - б. особистий апарат управління
  - в. інформаційний апарат управління
  - г. інтеграційний апарат управління
95. Виконує конкретні функції:
- а. обслуговуючий апарат управління
  - б. консультативний апарат управління
  - в. особистий апарат управління
  - г. інтеграційний апарат управління
96. Організаційне проектування:
- а. враховує тактичні завдання
  - б. спрямоване на виконання місії
  - в. забезпечує реалізацію цілей організації
  - г. усі відповіді правильні
97. Організаційне проектування передбачає:
- а. встановлення зв'язків між різними підрозділами
  - б. встановлення повноважень і відповідальності різних посад
  - в. визначення посадових обов'язків, закріплення їх за конкретними посадовими особами
  - г. усі відповіді правильні
98. Організаційна структура управління - це:
- а. система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації
  - б. взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи

- в. схема розміщення організації на площині з урахуванням можливостей використання багатоповерхових будівель
- г. "упорядкована сукупність підрозділів, які формують рівні управління, їхні взаємозв'язки та механізми управління організацією", "система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації" та "взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи"

99. Структура управління організацією — це:

- а. система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації
- б. взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи
- в. схема розміщення організації на площині з урахуванням можливостей використання багатоповерхових будівель
- г. "упорядкована сукупність підрозділів, які формують рівні управління, їхні взаємозв'язки та механізми управління організацією", "система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації" та "взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи"

100. Структура організації— це:

- а. система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації
- б. взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи
- в. схема розміщення організації на площині з урахуванням можливостей використання багатоповерхових будівель
- г. "система фіксованих взаємозв'язків, які існують між підрозділами і працівниками організації" та "взаємовідносини рівнів управління і видів робіт (функціональних областей), які виконують служби або підрозділи"

101. Організаційні структури управління поділяють на:

- а. функціональні
- б. комбіновані
- в. "лінійні" та "функціональні"
- г. усі відповіді правильні

102. Ієрархія органів, які забезпечують виконання коленої функції управління на усіх рівнях, при цьому керівники спеціалізуються на окремих управлінських функціях, які виконуються відповідними спеціалістами, — це:

- а. лінійна оргструктура
- б. функціональна оргструктура
- в. комбінована оргструктура
- г. мережева оргструктура

103. Сукупність взаємопідпорядкованих органів у вигляді ієрархічної драбинки, де кожен управлінець підпорядковується тільки одному менеджеру і всі зв'язки з вищими рівнями управління йдуть через нього, — це:

- а. лінійна оргструктура
- б. комбінована оргструктура
- в. лінійно-функціональна оргструктура
- г. мережева оргструктура

104. Організаційна структура управління, між елементами якої існують лише одноканальні взаємодії, - це:

- а. лінійна оргструктура
- б. функціональна оргструктура
- в. дивізійна оргструктура
- г. матрична оргструктура

105. Основою такої організаційної структури є поділ функцій управління між окремими підрозділами апарату управління - це:

- а. лінійна оргструктура
- б. функціональна оргструктура
- в. лінійно-функціональна оргструктура
- г. матрична оргструктура

106. Теорія мотивування, за якою на поведінку працівника впливають такі очікування: "затрачені зусилля - очікування певного рівня результатів", "отримані результати - очікування певної винагороди", "очікування цінної винагороди, здатної задовольнити потреби", - це:

- а. теорія очікувань В Врума
- б. теорія справедливості С Адамса
- в. теорія результативної валентності Дж Аткинсона
- г. двофакторна теорія Ф Герцберга

107. Теорія мотивування, яка охоплює елементи теорій очікувань і справедливості: у працівника можливі задоволення або незадоволення від отриманої винагороди за досягнуті результати під час виконання конкретних завдань, що залежить від затрачених зусиль, здібності, характеру та його ролі в діяльності, - це:

- а. теорія справедливості С Адамса
- б. комплексна процесійна теорія Л Портера і Е Лоулера
- в. теорія результативної валентності Дж Аткинсона
- г. двофакторна теорія Ф Герцберга

108. Теорія мотивування, що орієнтує на задоволення потреб вищого порядку (визнання, причетності, поваги), використання моральних стимулів (грамоти, медалі, ордени, звання, подяки), - це:

- а. теорія партисипативного управління
- б. теорія морального стимулювання
- в. теорія матеріального стимулювання
- г. теорія спільного управління

109. Теорія мотивування, що передбачає формування і використання матеріальних стимулів, розподіл заробітної плати відповідно до дії закону розподілу за кількістю і якістю праці, - це:

- а. теорія морального стимулювання
- б. теорія матеріального стимулювання
- в. теорія спільного управління
- г. "теорія партисипативного управління" та "теорія спільного управління"

110. Теорія мотивування, яка передбачає залучення працівників до управління організацією з метою підвищення задоволення роботою, що позитивно позначиться на ефективності їхньої діяльності Орієнтується на процес задоволення потреб вищого порядку Це:

- а. теорія морального стимулювання



- б. теорія матеріального стимулювання
- в. теорія спільного управління
- г. "теорія партисипативного управління" та "теорія спільного управління"

111. Величина заробітної плати за одиницю виготовленої продукції - це:

- а. розцінка
- б. премія
- в. доплата
- г. тариф

112. Додаткові виплати працівникам за високу професійну майстерність вислугу років знання й використання в роботі іноземних мов - це:

- а. премія
- б. надбавка
- в. доплата
- г. тариф

113. Кошти, що виплачуються понад встановлені тарифні ставки, нормативи, ліміти у зв'язку з виникненням особливих умов чи обставин, - це:

- а. розцінка
- б. надбавка
- в. доплата
- г. тариф

114. Грошова винагорода за успіхи або заслуги у певній сфері діяльності, виконання та перевиконання планових показників, підвищення продуктивності праці, зниження собівартості продукції тощо, - це:

- а. премія
- б. надбавка
- в. доплата
- г. тариф

115. Форми оплати праці:

- а. відрядна
- б. комбінована
- в. комісійна
- г. усі відповіді правильні

116. Спосіб оплати праці, відповідно до якого величина заробітної плати визначається кількістю виготовленої продукції, — це форма оплати праці:

- а. комісійна
- б. відрядна
- в. комбінована
- г. правильна відповідь відсутня

117. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що за конкретний обсяг робіт встановлюється фонд оплати праці, а також терміни виконання робіт, розмір додаткової премії, показники якості, — це система оплати праці відрядна:

- а. прогресивна
- б. непряма
- в. акордна

г. бригадна

118. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що усі члени бригади спільно заробляють колективний фонд оплати праці, який підлягає розподілу з урахуванням певних вимог, — це система оплати праці відрядна:

- а. проста
- б. непряма
- в. акордна
- г. бригадна

119. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що заробітна плата допоміжних робітників ставиться у залежність від виробітку основних робітників, яких вони обслуговують, — це система оплати праці відрядна:

- а. прогресивна
- б. непряма
- в. акордна
- г. бригадна

120. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що в разі досягнення певного рівня виконання завдання праця оплачується за підвищеними розцінками, - це система оплати праці відрядна:

- а. проста
- б. прогресивна
- в. акордна
- г. бригадна

121. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що заробітна плата працівника формується як добуток розцінки та кількості виготовлених виробів, - це система оплати праці відрядна:

- а. проста
- б. прогресивна
- в. акордна
- г. бригадна

122. Різновид відрядної форми оплати праці, який полягає у тому, що заробітна плата працівника формується як добуток розцінки, кількості виготовлених виробів та коефіцієнта, що враховує величину премії, яку встановлюють за досягнення певних показників, - це:

- а. прогресивна відрядна система оплати праці
- б. акордна відрядна система оплати праці
- в. бригадна відрядна система оплати праці
- г. відрядно-преміальна система оплати праці

123. Спосіб оплати праці, згідно з яким величина заробітної плати працівника залежить від кількості відпрацьованого часу, — це форма оплати праці:

- а. почасова
- б. комісійна
- в. комбінована
- г. правильна відповідь відсутня

124. Різновид почасової форми оплати праці, який полягає у тому, що заробітна плата працівника формується як добуток почасової тарифної ставки, кількості відпрацьованих годин

та коефіцієнта, що враховує величину премії, яку установлюють за досягнення певних показників, - це:

- а. почасово-преміальна система оплати праці
- б. проста почасова система оплати праці
- в. колективна почасова система оплати праці
- г. "бригадна почасова система оплати праці" та "колективна почасова система оплати праці"

125. Різновид почасової форми оплати праці, який полягає у тому, що заробітна плата працівника формується як добуток почасової тарифної ставки та кількості відпрацьованих годин, - це:

- а. почасово-преміальна система оплати праці
- б. проста почасова система оплати праці
- в. колективна почасова система оплати праці
- г. "бригадна почасова система оплати праці" та "колективна почасова система оплати праці"

126. Різновид почасової форми оплати праці, який полягає у тому, що усі члени бригади спільно заробляють колективний фонд оплати праці, залежно від кількості відпрацьованого часу, який потім за допомогою конкретного методу розподіляється між членами колективу, - це:

- а. проста почасова система оплати праці
- б. бригадна почасова система оплати праці
- в. колективна почасова система оплати праці
- г. "бригадна почасова система оплати праці" та "колективна почасова система оплати праці"

127. Спосіб оплати праці, відповідно до якого заробітна плата визначається на основі нормативу у відсотках до показника, покращанню якого сприяє трудова діяльність працівника, - це форма оплати праці:

- а. почасова
- б. комісійна
- в. відрядна
- г. комбінована

128. Спосіб оплати праці, згідно з яким заробітна плата працівника складається: тарифна оплата, доплати, надбавки + доплата за виконання нормованих завдань + премії, - це форма оплати праці:

- а. комісійна
- б. відрядна
- в. комбінована
- г. правильна відповідь відсутня

129. Завершальний контроль трудових ресурсів реалізується:

- а. в процесі безпосереднього здійснення виробничо-господарської діяльності проводиться у формі перевірки роботи працівників, обговорення проблем, що виникають під час роботи
- б. за рахунок перевірки відповідності кваліфікації працівників посадам, їхньої продуктивності, здатності до постійного удосконалення професійних навичок здійснюється атестація працівників
- в. в процесі перевірки фактичних фінансових результатів та порівнянні їх із

- запланованими
- г. в процесі перевірки кількості та якості виготовленої продукції
130. Попередній контроль інформаційних ресурсів полягає у перевірці:
- а. повноти, достовірності та об'єктивності інформації, що відображає рівень виконання поставлених завдань
  - б. роботи системи обробки інформації, її групування, виділення першочергової та другорядної, термінової і нетермінової інформації
  - в. достовірності та об'єктивності зовнішньої і внутрішньої інформації, яка надходить з усіх можливих інформаційних каналів Для цього формується система збору, оброблення та перевірки інформації
  - г. кількості та якості виготовленої продукції
131. Поточний контроль інформаційних ресурсів полягає у перевірці:
- а. повноти, достовірності та об'єктивності інформації, що відображає рівень виконання поставлених завдань
  - б. роботи системи обробки інформації, її групування, виділення першочергової та другорядної, термінової і нетермінової інформації
  - в. достовірності та об'єктивності зовнішньої і внутрішньої інформації, яка надходить з усіх можливих інформаційних каналів
  - г. кількості та якості виготовленої продукції
132. Завершальний контроль інформаційних ресурсів полягає у перевірці:
- а. поточної роботи фінансових структур організації
  - б. повноти, достовірності та об'єктивності інформації, що відображає рівень виконання поставлених завдань
  - в. роботи системи обробки інформації, її групування, виділення першочергової та другорядної, термінової і нетермінової інформації
  - г. кількості та якості виготовленої продукції
133. Управлінські рішення, викликані новими або невідомими факторами та ситуаціями, — це:
- а. організаційні запрограмовані рішення
  - б. організаційні непрограмовані рішення
  - в. компромісні рішення
  - г. загальні рішення
134. Управлінські рішення, покликані врівноважувати суперечності у діяльності організації, - це:
- а. організаційні запрограмовані рішення
  - б. організаційні непрограмовані рішення
  - в. компромісні рішення
  - г. загальні рішення
135. За тривалістю дії управлінські рішення поділяють на такі види:
- а. загальні, часткові
  - б. організаційні запрограмовані, організаційні непрограмовані, компромісні
  - в. перспективні, поточні, оперативні
  - г. економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні
136. Управлінські рішення, розроблення і реалізація яких відбувається протягом тривалого періоду, - це:
- а. поточні рішення

- б. перспективні рішення
- в. оперативні рішення
- г. форвардні рішення

137. Управлінські рішення, які приймаються та реалізуються протягом короткотермінового періоду, — це:

- а. поточні рішення
- б. перспективні рішення
- в. онкольні рішення
- г. спот-рішення

138. Управлінські рішення щодо конкретних епізодів виробничо-господарської діяльності — це:

- а. перспективні рішення
- б. оперативні рішення
- в. онкольні рішення
- г. своп-рішення

139. За способом прийняття управлінські рішення поділяють на такі види:

- а. організаційні запрограмовані, організаційні непрограмовані, компромісні
- б. перспективні, поточні, оперативні
- в. одноосібні, колегіальні, колективні
- г. економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні

140. Управлінські рішення, які приймає одна особа, — це:

- а. одноосібні рішення
- б. колективні рішення
- в. колегіальні рішення
- г. плюральні рішення

141. Управлінські рішення, що розробляє група фахівців, а приймає відповідна група менеджерів, — це:

- а. одноосібні рішення
- б. колективні рішення
- в. колегіальні рішення
- г. плюральні рішення

142. Управлінські рішення, які приймаються загальними зборами, — це:

- а. одноосібні рішення
- б. колективні рішення
- в. колегіальні рішення
- г. віртуальні рішення

143. За змістом управлінські рішення поділяють на такі види:

- а. загальні, часткові
- б. перспективні, поточні, оперативні
- в. одноосібні, колегіальні, колективні
- г. економічні, технологічні, соціально-психологічні, адміністративні

144. Управлінські рішення щодо сфери фінансів, інвестицій, заробітної плати, використання кредитів та виконання боргових зобов'язань — це:

- а. адміністративні рішення

- б. економічні рішення
- в. технологічні рішення
- г. суспільно-політичні рішення

145. Управлінські рішення, які стосуються розробки нових технологій, конструювання продукції, покращання технологічного оснащення, — це:

- а. економічні рішення
- б. технологічні рішення
- в. соціально-психологічні рішення
- г. суспільно-політичні рішення

146. Управлінські рішення, що

- а. адміністративні рішення
- б. економічні рішення
- в. технологічні рішення
- г. соціально-психологічні рішення

147. Управлінські рішення, які стосуються організаторської, розпорядницької, дисциплінарної, інформаційної, регламентної сфер, - це:

- а. адміністративні рішення
- б. технологічні рішення
- в. соціально-психологічні рішення
- г. суспільно-політичні рішення

148. За рівнем прийняття управлінські рішення поділяють на:

- а. рішення на вищому, середньому і нижчому рівнях управління
- б. рішення на інституційному, управлінському та технічному рівнях
- в. інтуїтивні й раціональні рішення
- г. "рішення на вищому, середньому і нижчому рівнях управління" та "рішення на інституційному, управлінському та технічному рівнях"

149. Управлінські рішення, які приймають директор та його заступники, президент та віце-президенти, ректор та проректори, - це:

- а. рішення на нижчому рівні управління
- б. рішення на вищому рівні управління
- в. рішення на середньому рівні управління
- г. правильна відповідь відсутня

150. Управлінські рішення, які приймають завідувачі відділів, начальники цехів, декани, - це:

- а. нульові рішення
- б. рішення на нижчому рівні управління
- в. рішення на вищому рівні управління
- г. рішення на середньому рівні управління

151. Управлінські рішення, які приймають майстри, начальники діляниць, завідувачі бюро, завідувачі кафедр, старші продавці, — це:

- а. нульові рішення
- б. рішення на нижчому рівні управління
- в. рішення на вищому рівні управління
- г. рішення на середньому рівні управління

152. Управлінські рішення, які приймають операційники, - це:
- а. нульові рішення
  - б. рішення на нижчому рівні управління
  - в. рішення на середньому рівні управління
  - г. правильної відповіді немає
153. За способом обґрунтування управлінські рішення поділяють на:
- а. рішення на інституційному, управлінському та технічному рівнях
  - б. інтуїтивні й раціональні рішення
  - в. рішення, які ґрунтуються на судженнях
  - г. "інтуїтивні й раціональні рішення" та "рішення, які ґрунтуються на судженнях"
154. Обґрунтовані об'єктивними аналітичними процесами управлінські рішення - це:
- а. інтуїтивні рішення
  - б. рішення, які ґрунтуються на емоціях
  - в. ірраціональні рішення
  - г. раціональні рішення
155. Управлінські рішення, зумовлені знаннями, досвідом, стажем, кваліфікацією Приймає безпосередньо менеджер, тому формуються швидко і без значних витрат Наслідком таких рішень може бути неприйняття нової альтернативи Це:
- а. інтуїтивні рішення
  - б. рішення, які ґрунтуються на судженнях
  - в. рішення, які ґрунтуються на емоціях
  - г. раціональні рішення
156. Управлінські рішення, які ґрунтуються на відчуттях менеджера у правильності вибору їх обґрунтованість зумовлюється особистими якостями менеджера Це:
- а. інтуїтивні рішення
  - б. рішення, які ґрунтуються на судженнях
  - в. ірраціональні рішення
  - г. раціональні рішення
157. Умовами успішного прийняття управлінських рішень є:
- а. право прийняття рішень та повноваження
  - б. компетентність
  - в. відповідальність
  - г. усі відповіді правильні
158. Право прийняття рішень:
- а. характеризує межу між групами менеджерів під час прийняття рішень
  - б. окреслює сферу діяльності конкретних менеджерів щодо прийняття відповідних рішень
  - в. показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера внаслідок прийняття невдалого рішення
  - г. характеризує уміння менеджера приймати кваліфіковані рішення
159. Повноваження:
- а. характеризує межу між групами менеджерів під час прийняття рішень
  - б. показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера внаслідок прийняття

невдалого рішення

в. характеризує уміння менеджера приймати кваліфіковані рішення

г. вимагає від менеджера обов'язкового прийняття рішення, якщо цього потребує ситуація, що склалась в організації

160. Обов'язковість:

а. характеризує межу між групами менеджерів під час прийняття рішень

б. окреслює сферу діяльності конкретних менеджерів щодо прийняття відповідних рішень

в. показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера внаслідок прийняття невдалого рішення

г. вимагає від менеджера обов'язкового прийняття рішення, якщо цього потребує ситуація, що склалась в організації

161. Компетентність:

а. характеризує межу між групами менеджерів під час прийняття рішень

б. показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера внаслідок прийняття невдалого рішення

в. характеризує уміння менеджера приймати кваліфіковані рішення

г. вимагає від менеджера обов'язкового прийняття рішення, якщо цього потребує ситуація, що склалась в організації

162. Відповідальність:

а. характеризує межу між групами менеджерів під час прийняття рішень

б. окреслює сферу діяльності конкретних менеджерів щодо прийняття відповідних рішень

в. показує, які санкції можна застосовувати стосовно менеджера внаслідок прийняття невдалого рішення

г. характеризує уміння менеджера приймати кваліфіковані рішення

163. Вибір найефективнішого варіанта рішення (найраціональнішого рішення) із можливих альтернатив - це:

а. боніфікація управлінських рішень

б. вапоризація управлінських рішень

в. градація управлінських рішень

г. оптимізація управлінських рішень

164. Як свідчать дослідження до керівників організації доходить лише:

а. 30 %

б. 50 %

в. 5 %

г. 10 % інформації, яку передали їм робітники

165. Комунікації, що здійснюються між працівниками, які перебувають на одному рівні ієрархії, - це:

а. горизонтальні комунікації

б. вертикальні комунікації

в. діагональні комунікації

г. неформальні комунікації

166. Суб'єктами таких комунікацій є особи, які перебувають на різних рівнях управління у



межах передачі нелінійних повноважень, - це:

- а. вертикальні комунікації
- б. діагональні комунікації
- в. формальні (офіційні) комунікації
- г. неформальні комунікації

167. За способом здійснення комунікації поділяють на такі види:

- а. комунікації між організацією і зовнішнім середовищем, міжособистісні комунікації
- б. формальні та неформальні комунікації
- в. вербальні і невербальні комунікації
- г. вертикальні, горизонтальні та діагональні комунікації

168. Комунікації, які здійснюються через розмови, усні заяви та повідомлення, - це:

- а. вербальні комунікації
- б. невербальні комунікації
- в. словесні комунікації
- г. "вербальні комунікації" та "словесні комунікації"

169. Комунікації, що відбуваються з використанням мови жестів (погляду, виразу обличчя, посмішки), - це:

- а. вербальні комунікації
- б. невербальні комунікації
- в. словесні комунікації
- г. "невербальні комунікації" та "несловесні комунікації"

170. Інформація - це:

- а. ділова або службова бесіда, у процесі якої представники двох або більше організацій спілкуються, з'ясовують інтереси, потреби, концепції та позиції сторін
- б. дотримання правил поведінки та етикету, передбачених міжнародним протоколом
- в. сукупність певних традицій, стандартів, рис, норм поведінки, що притаманні лише певній нації
- г. сукупність повідомлень, які відображають характеристику явища, події, виробничо-господарської діяльності

171. За напрямом руху виділяють такі види інформації:

- а. повна, часткова та надлишкова інформація
- б. достовірна і недостовірна інформація
- в. вхідна та вихідна інформація
- г. планово-економічна, фінансова, облікова, бухгалтерська, технологічна, довідкова, адміністративна інформація

172. За повнотою охоплення явища виділяють такі види інформації:

- а. повна, часткова та надлишкова інформація
- б. достовірна і недостовірна інформація
- в. разова, періодична й довгострокова інформація
- г. планово-економічна, фінансова, облікова, бухгалтерська, технологічна, довідкова, адміністративна інформація

173. Інформація, яка всебічно та повною мірою розкриває сутність явища, — це:

- а. вихідна інформація

- б. повна інформація
- в. надлишкова інформація
- г. часткова інформація

174. Інформація, яка відображає лише певний аспект явища, не даючи йому цілісної характеристики, - це:

- а. вхідна інформація
- б. повна інформація
- в. надлишкова інформація
- г. часткова інформація

175. Містить дані, що є зайвими і не потрібними для використання у конкретній ситуації, - це:

- а. вихідна інформація
- б. повна інформація
- в. надлишкова інформація
- г. часткова інформація

176. За періодом дії виділяють такі види інформації:

- а. достовірна і недостовірна інформація
- б. вхідна та вихідна інформація
- в. разова, періодична й довгострокова інформація
- г. планово-економічна, фінансова, облікова, бухгалтерська, технологічна, довідкова, адміністративна інформація

177. Використовується лише один раз у специфічній ситуації:

- а. періодична інформація
- б. разова інформація
- в. недостовірна інформація
- г. достовірна інформація

178. Застосовується та формується систематично, залежно від потреб:

- а. періодична інформація
- б. разова інформація
- в. недостовірна інформація
- г. достовірна інформація

179. Здатність за рахунок особистих якостей здійснювати вплив на поведінку окремих осіб і груп працівників з метою зосередження їхніх зусиль на досягненні цілей організації-це:

- а. лідерство
- б. відповідальність
- в. місія
- г. закон

180. Поведінка одного працівника (керівник , яка вносить зміни у поведінку, стосунки, відчуття іншого працівника (підлеглого), - це:

- а. вплив
- б. відповідальність
- в. місія
- г. закон

181. Можливість впливати на поведінку інших людей на основі наділених повноважень - це:

- а. влада
- б. лідерство
- в. місія
- г. закон

182. Форми влади:

- а. юридична, інформаційна, корпоративна
- б. дисциплінарна, законна (традиційна, еталонна, інформаційна, експертна, винагороди, примусу)
- в. авторитарна, демократична, планово-економічна
- г. авторитарна, ліберальна, комбінована

183. Влада примусу - це різновид форм влади, який полягає у тому, що вплив на підлеглих здійснюється через:

- а. застосування винагород, тобто використовується бажання підлеглих отримати цінну для них винагороду в обмін на виконані дії чи певну поведінку
- б. віру виконавців у те, що керівник має право віддавати накази, а їхній обов'язок - виконувати ці накази
- в. страх втратити роботу, повагу, захищеність
- г. залучення працівників до управління

184. Влада винагороди - це різновид форм влади, який полягає у тому, що вплив на підлеглих здійснюється через:

- а. застосування винагород, тобто використовується бажання підлеглих отримати цінну для них винагороду в обмін на виконані дії чи певну поведінку
- б. віру виконавців в те, що керівник має право віддавати накази, а їхній обов'язок - виконувати ці накази
- в. страх втратити роботу, повагу, захищеність
- г. залучення працівників до управління

185. Традиційна влада - це різновид форм влади, який полягає у тому, що вплив на підлеглих здійснюється через:

- а. застосування винагород, тобто використовується бажання підлеглих отримати цінну для них винагороду в обмін на виконані дії чи певну поведінку
- б. віру виконавців в те, що керівник має право віддавати накази, а їхній обов'язок - виконувати ці накази
- в. переконання працівників
- г. залучення працівників до управління

186. Форма влади, яка полягає у тому, що виконавець перебуває під впливом визначеного режиму робочого дня, графіка виконання робіт, положень та інструкцій щодо виконання своїх обов'язків, використання техніки, оснащення, меблів, а також зауважень, розпоряджень та наказів керівника, - це:

- а. еталонна влада
- б. експертна влада
- в. дисциплінарна влада
- г. інформаційна влада

187. Форма влади, яка полягає у тому, що керівник володіє спеціальними знаннями, які можуть задовольнити певні потреби підлеглих, - це:

- а. законна влада

- б. експертна влада
- в. дисциплінарна влада
- г. інформаційна влада

188. Форма влади, яка полягає у тому, що вплив на підлеглих здійснюється на засадах харизми, тобто на силі особистих якостей та здібностей керівника, - це:

- а. законна влада
- б. еталонна влада
- в. експертна влада
- г. дисциплінарна влада

189. Форма влади, яка полягає у тому, що вплив на підлеглих здійснюється на засадах традицій, які здатні задовольнити потребу виконавця в захищеності і належності, - це:

- а. законна влада
- б. еталонна влада
- в. дисциплінарна влада
- г. інформаційна влада

190. Форма влади, яка полягає у тому, що виконавець перебуває під впливом інформації, якою володіє керівник, і впевнений, що вона забезпечує прийняття необхідних управлінських рішень, — це:

- а. законна влада
- б. експертна влада
- в. дисциплінарна влада
- г. інформаційна влада

191. До недоліків влади примусу належать:

- а. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- б. опір традицій організаційним змінам відсутність тісного зв'язку між традиціями і винагородами
- в. загроза виникнення зарозумілості, пихатості керівника ігнорування інших форм влади
- г. пригнічення ініціативності та креативності працівників неактуальність і невідповідність норм, критеріїв, нормативів, інструкцій поточній ситуації в організації

192. Недоліками експертної влади є:

- а. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- б. загроза виникнення зарозумілості, пихатості керівника ігнорування інших форм влади
- в. можливість появи неформального керівника, що часто породжує конфліктні ситуації
- г. пригнічення ініціативності та креативності працівників неактуальність і невідповідність норм, критеріїв, нормативів, інструкцій поточній ситуації в організації

193. Недоліками законної влади є:

- а. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- б. опір традицій організаційним змінам відсутність тісного зв'язку між традиціями і винагородами, з одного боку, та задоволенням власних потреб, з іншого недостатнє використання потенціалу працівників, здібності яких часто залишаються непоміченими, оскільки вони не належать до формальної групи
- в. загроза виникнення зарозумілості, пихатості керівника ігнорування інших форм влади

г. пригнічення ініціативності та креативності працівників неактуальність і невідповідність норм, критеріїв, нормативів, інструкцій поточній ситуації в організації

194. Недоліками дисциплінарної влади є:

- а. опір традицій організаційним змінам відсутність тісного зв'язку між традиціями і винагородами, з одного боку, та задоволенням власних потреб, з іншого недостатнє використання потенціалу працівників, здібності яких часто залишаються непоміченими, оскільки вони не належать до формальної групи
- б. загроза виникнення зарозумілості, пихатості керівника ігнорування інших форм влади
- в. можливість появи неформального керівника, що часто породжує конфліктні ситуації
- г. пригнічення ініціативності та креативності працівників неактуальність і невідповідність норм, критеріїв, нормативів, інструкцій поточній ситуації в організації

195. Недоліками еталонної влади є:

- а. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- б. загроза виникнення зарозумілості, пихатості керівника ігнорування інших форм влади
- в. можливість появи неформального керівника, що часто породжує конфліктні ситуації
- г. пригнічення ініціативності та креативності працівників неактуальність і невідповідність норм, критеріїв, нормативів, інструкцій поточній ситуації в організації

196. До недоліків влади винагороди можна зарахувати:

- а. можливість неправильного оцінювання керівником отриманої інформації невміле використання інформації щодо різних категорій підлеглих і груп працівників
- б. повільна дія переконання невизначеність результатів складність застосування
- в. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- г. обмеженість розмірів винагороди обмеження використання винагород законодавчими актами, політикою фірми труднощі у з'ясуванні ставлення працівника до винагороди

197. Недоліками інформаційної влади є:

- а. можливість неправильного оцінювання керівником отриманої інформації невміле використання інформації щодо різних категорій підлеглих і груп працівників
- б. повільна дія переконання невизначеність результатів складність застосування
- в. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- г. обмеженість розмірів винагороди обмеження використання винагород законодавчими актами, політикою фірми

198. Недоліками впливу через страх є:

- а. повільна дія переконання невизначеність результатів складність застосування
- б. неефективність використання щодо працівників, які не люблять невизначеності неготовність керівників відмовитись від традиційних методів впливу обмеженість застосування
- в. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
- г. обмеженість розмірів винагороди обмеження використання винагород законодавчими актами, політикою фірми

199. До недоліків впливу через переконання можна зарахувати:

- а. можливість неправильного оцінювання керівником отриманої інформації невміле

- використання інформації щодо різних категорій підлеглих і груп працівників
- б. повільна дія переконання невизначеність результатів складність застосування
  - в. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
  - г. обмеженість розмірів винагороди обмеження використання винагород законодавчими актами, політикою фірми
200. Недоліками залучення працівників до управління є:
- а. повільна дія переконання невизначеність результатів складність застосування
  - б. неефективність використання щодо працівників, які не люблять невизначеності неготовність керівників відмовитись від традиційних методів впливу обмеженість застосування
  - в. значні витрати на управління відсутність у підлеглих довіри до керівництва виникнення бажання помститися керівникові поява гальмівних процесів розвитку здібностей людини
  - г. обмеженість розмірів винагороди обмеження використання винагород законодавчими актами, політикою фірми
201. Вхідний потенціал підприємства має такі складові
- а. обсяг продукції та надання послуг
  - б. ресурси, енергія, інформація, підприємництво
  - в. матеріальні, трудові, фінансові ресурси, інформація
  - г. технічний та організаційний рівень виробництва
202. До факторів, що визначають виробничу потужність, відносяться
- а. кількість устаткування (площі), фонд часу роботи устаткування, продуктивність устаткування
  - б. фактори технічного та організаційного рівня виробництва
  - в. продуктивність праці, продуктивність устаткування
  - г. виробнича програма
203. Структура асортименту продукції - це
- а. склад та співвідношення між товарами, які утворюють асортиментну гаму підприємства
  - б. склад товарів, які утворюють асортиментну гаму
  - в. перелік продукції однакового призначення
  - г. більш деталізована товарна класифікація
204. Номенклатура продукції підприємства - це
- а. склад продукції за видами, підвидами, марками та модифікаціями
  - б. перелік продукції, яка реалізується підприємством і представлена окремою позицією
  - в. більш деталізована товарна класифікація
  - г. товари, які за функціональними особливостями та рівнем цін відносяться до різних категорій покупців і створюють широкий параметричний ряд
205. Транспортний запас охоплює оборотні кошти, які
- а. відволікаються з моменту сплати рахунків постачальника і до прибуття вантажу на склад одержувача
  - б. знаходяться на складі підприємства
  - в. забезпечують матеріалами виробництво в разі перевищення фактичних строків поставки матеріалів проти планових
  - г. немає правильної відповіді

206. Максимальний поточний запас розраховується на підставі
- а. середньодобового календарного споживання матеріалів
  - б. середньодобового споживання матеріалів у робочі дні
  - в. максимального календарного споживання матеріалів
  - г. мінімального календарного споживання матеріалів
207. Норматив оборотних коштів на незавершене виробництво розраховується на підставі
- а. тільки тривалості виробничого циклу
  - б. тривалості виробничого циклу та коефіцієнту зростання витрат
  - в. собівартості реалізованої продукції
  - г. собівартості товарної продукції
208. Коефіцієнт зростання витрат розраховується на підставі
- а. лише поточних витрат
  - б. лише витрат на сировину та матеріали
  - в. лише сукупних витрат на виробництво
  - г. суми одноразових витрат та половини поточних витрат
209. Норматив готової продукції на складі розраховується на підставі
- а. поточних витрат
  - б. виробничої собівартості та середньодобового випуску продукції
  - в. сукупних витрат
  - г. половини поточних витрат
210. Страховий запас потрібний
- а. для забезпечення роботи підприємства в період між двома черговими поставками
  - б. для спеціальної підготовки матеріалів
  - в. на випадок ймовірної затримки надходження чергової партії матеріалів
  - г. для сезонної заготівлі матеріалів
211. Продуктивність праці розраховується на підставі
- а. обсягу реалізованої продукції
  - б. обсягу товарної продукції
  - в. обсягу незакінченого виробництва
  - г. обсягу валової продукції
212. До поточних активів належать
- а. запаси готової продукції, виробничі запаси
  - б. устаткування
  - в. дебіторська заборгованість, гроші на банківських рахунках і у касі
  - г. запаси готової продукції, виробничі запаси дебіторська заборгованість, гроші на банківських рахунках і у касі
213. Пасив балансу
- а. характеризує певні фінансові пропорції
  - б. відображає наявність і використання коштів на певну дату
  - в. показує напрямки розміщення коштів (капіталу)
  - г. характеризує джерела коштів (капіталу)
214. Основними джерелами утворення власного капіталу (коштів) є

- a. статутний фонд (капітал), акумульований прибуток
  - б. довгострокові боргові зобов'язання
  - в. короткострокові кредити
  - г. короткострокові боргові зобов'язання
215. Довгострокові боргові зобов'язання - це ті, які
- a. погашаються в межах року
  - б. погашаються за півроку
  - в. погашаються не раніше ніж за рік від дати складання балансу
  - г. погашаються в межах 9 місяців
216. Сума пасивів балансу завжди
- a. більше суми активів
  - б. не менше суми активів
  - в. дорівнює сумі активів
  - г. менше суми активів
217. До короткострокових пасивів належать
- a. заборгованість за майно в оренді
  - б. кредиторська заборгованість за одержані товари, аванси, видані векселі, за розрахунками по оплаті праці, виплаті податків тощо
  - в. короткострокові кредити
  - г. кредиторська заборгованість за одержані товари, аванси, видані векселі, за розрахунками по оплаті праці, виплаті податків тощо короткострокові кредити
218. До запозиченого капіталу належать
- a. резервний фонд
  - б. спеціальні фонди та цільове фінансування
  - в. довгострокові та короткострокові боргові зобов'язання
  - г. емісія цінних паперів
219. Залишкова вартість основних засобів дорівнює
- a. первісній вартості за вирахуванням зносу
  - б. фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
  - в. вартості, за якою всі основні фонди відображаються на балансі підприємства
  - г. вартості основних засобів у сучасних умовах за діючими цінами
220. Амортизаційна вартість – це
- a. сума первісної та залишкової вартості
  - б. різниця між первісною та залишковою вартістю
  - в. різниця між первісною та ліквідаційною вартістю
  - г. сума первісної та ліквідаційної вартості
221. При складенні калькуляції витрати групуються за ознакою
- a. прями, непрямі
  - б. основні, накладні
  - в. трудові, матеріальні, грошові
  - г. немає правильної відповіді
222. Обсяг нематеріальних активів формує



- а. необоротні активи підприємства
  - б. основний капітал підприємства
  - в. оборотні фонди підприємства
  - г. оборотний капітал підприємства
223. Показник "фондовіддача", характеризує
- а. обсяг товарної продукції, який приходить на 1 грошову одиницю основних виробничих фондів
  - б. обсяг основних фондів на 1 грошову одиницю реалізованої продукції
  - в. рівень технічної озброєності виробництва
  - г. немає правильної відповіді
224. Сума, яку підприємство заплатило за придбання, монтаж та введення в експлуатацію об'єкта основних засобів, називається вартістю
- а. ліквідаційною
  - б. відновною
  - в. залишковою
  - г. первісною
225. Короткострокові боргові зобов'язання - це ті, які
- а. погашаються в межах року
  - б. погашаються за півроку
  - в. погашаються не раніше ніж за рік від дати складання балансу
  - г. погашаються в межах 9 місяців
226. Зростання залишків готової продукції на складах підприємства в кінці місяця відносно початку свідчить про
- а. збільшення обсягів виробництва
  - б. зменшення обсягів реалізації
  - в. збільшення обсягів реалізації
  - г. між наведеними показниками не існує прямого зв'язку
227. Коефіцієнт товарності вказує на
- а. рівень витрат підприємства щодо створення товарної продукції
  - б. рівень продукції, що вироблена на даному підприємстві для подальшої реалізації, в загальному обсязі продукції
  - в. середню швидкість реалізації продукції підприємства
  - г. немає вірної відповіді
228. Які виробничі процеси виконуються машинами під наглядом робітника
- а. механізовані
  - б. автоматизовані
  - в. автоматичні
  - г. ручні
229. На підприємствах із значною тривалістю виробничого циклу
- а. показники товарної та валової продукції практично тотожні
  - б. валова продукція підприємства є значно більшою за товарну
  - в. товарна продукція підприємства є значно більшою за валову
  - г. між наведеними показниками не існує прямого зв'язку

230. До виробничої діяльності підприємства належать
- посередницька діяльність
  - діяльність з виробництва продукції згідно технології
  - страхова діяльність
  - інвестиційна діяльність
231. Яка вартість основних виробничих засобів втрачається в результаті зношення
- первісна вартість
  - споживна вартість
  - вартість і споживна вартість
  - жодна не втрачається
232. Відмітьте, який з висловів є вірним
- справедлива вартість основних засобів завжди є більшою від їхньої первісної вартості
  - справедлива вартість основних засобів в більшості випадків дорівнює їхній ринковій вартості, що визначена експертами
  - реальна вартість основних засобів завжди є вищою від їх справедливої вартості
  - справедлива вартість основних засобів завжди є меншою від їхньої первісної вартості
233. Ліквідаційну вартість основного засобу визначають таким шляхом
- вирахування суми зносу від первісної вартості основного засобу
  - реалізації основного засобу після закінчення строку його використання
  - реалізації основного засобу після закінчення строку його корисного застосування без витрат на реалізацію
  - обміну основного засобу після переоцінки на новий засіб
234. Виділяють фізичний та моральний знос
- основних засобів
  - оборотних активів
  - виробничих засобів
  - фондів обігу
235. Яка ознака лежить в основі поділу основних фондів на активну і пасивну частини?
- паспортна продуктивність
  - рівень дохідності
  - ступінь спрацьованості
  - характер участі у виробничих процесах
236. До фондів обігу відносяться
- матеріальні ресурси підприємства
  - готова до реалізації продукція, готівка в касі та на рахунках підприємства
  - транспортні засоби підприємства
  - прибуток
237. Фінансовими називаються інвестиції
- які фінансуються за рахунок фінансових коштів підприємства
  - які використовуються для придбання акцій, облігацій та інших цінних паперів
  - направлені на вдосконалення активної частини основних фондів
  - вкладені у нематеріальні активи підприємства
238. Якщо підприємство належить приватній особі, що наймає для роботи на ньому інших осіб,

це підприємство відноситься до такого виду

- а. сімейне
- б. індивідуальне
- в. державне
- г. приватне

239. На діяльність підприємства опосередковано впливає

- а. усі відповіді правильні
- б. внутрішнє середовище
- в. макросередовище
- г. мікросередовище

240. До ключових ознак підприємства не належить

- а. організаційна єдність
- б. відособлене майно
- в. майнова відповідальність
- г. прагнення до отримання прибутку

241. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня

- а. державної реєстрації
- б. виготовлення печатки підприємства
- в. відкриття розрахункового рахунку
- г. підписання установчих документів

242. Постачальники відносяться до факторів зовнішнього середовища

- а. прямого впливу
- б. непрямого впливу
- в. обидві відповіді – неправильні
- г. обидві відповіді – правильні

243. Виробнича структура підприємства — це

- а. склад та співвідношення між його виробничими підрозділами та їх просторове розміщення
- б. склад і співвідношення між виробничими та невиробничими підрозділами підприємства
- в. співвідношення між організаціями, що обслуговують колектив підприємства
- г. апарат управління підприємством

244. Виробнича потужність підприємства по виготовленню певної продукції визначається параметрами:

- а. площею приміщення та кількістю персоналу
- б. немає правильної відповіді
- в. кількістю персоналу та продуктивністю обладнання
- г. кількістю технологічного обладнання, його продуктивністю, часом роботи

245. Нематеріальний актив, вартість якого визначається як різниця між балансовою вартістю активів підприємства та його звичайною вартістю, що виникає в результаті використання кращих управлінських якостей, домінуючої позиції на ринку товарів (робіт, послуг), нових технологій тощо, називається:

- а. гудвіл

- б. опціон
  - в. ф'ючерс
  - г. дериватив
246. Вхідний потенціал підприємства має такі складові:
- а. обсяг продукції та надання послуг
  - б. ресурси, енергія, інформація, підприємництво
  - в. матеріальні, трудові, фінансові ресурси, інформація
  - г. технічний та організаційний рівень виробництва
247. Виробнича потужність визначається такими чинниками:
- а. кількість устаткування (площі), фонд часу роботи устаткування, продуктивність устаткування
  - б. чинники технічного та організаційного рівня виробництва
  - в. продуктивність праці, продуктивність устаткування
  - г. виробнича програма
248. Структура асортименту продукції - це:
- а. склад та співвідношення між товарами, які утворюють асортиментну гаму підприємства
  - б. склад товарів, які утворюють асортиментну гаму
  - в. перелік продукції однакового призначення
  - г. більш деталізована товарна класифікація
249. Номенклатура продукції підприємства - це:
- а. перелік передбачених для виготовлення видів продукції
  - б. співвідношення окремих виробів у їх загальному обсязі
  - в. перелік видів продукції, які підприємство зняло з виробництва
  - г. всі відповіді невірні
250. Основними складовими основного капіталу підприємства є:
- а. основні то оборотні фонди
  - б. основні фонди та оборотні кошти
  - в. оборотні кошти, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення
  - г. основні фонди, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення
251. Виробнича структура основних фондів підприємства відображає:
- а. склад і співвідношення основних фондів відносно ролі і функцій у технологічному процесі
  - б. склад і співвідношення основних фондів між їх активною та пасивною частками
  - в. склад і співвідношення основних фондів між їх групами за віком
  - г. склад і співвідношення основних фондів за їх призначенням
252. Під нематеріальними активами розуміють:
- а. засоби праці, які функціонують у виробництві довше одного року, мають вартість понад установлений ліміт
  - б. умовну вартість об'єктів промислової та інтелектуальної властивості, а також інших майнових прав, які визначаються об'єктом права власності конкретного підприємства (господарства)
  - в. предмети, що служать менше одного року, незалежно від їх вартості
  - г. тільки наукові дослідження

253. Відновна вартість основних засобів дорівнює:
- а. фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
  - б. первісній вартості за вирахуванням зносу
  - в. витратам на створення, будування, придбання, транспортування і монтаж даного предмету основних засобів у сучасних умовах, за діючими цінами на момент переоцінки
  - г. вартості, за якою основні фонди відображаються на балансі підприємства
254. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні:
- а. їх залишкової вартості
  - б. їх первісної вартості
  - в. їх відновлюваної вартості
  - г. немає правильної відповіді
255. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні:
- а. первісної вартості
  - б. залишкової вартості
  - в. первісної вартості з урахуванням індексації
  - г. відновлюваної вартості
256. Розрахунок амортизаційних відрахувань методом залишку, що зменшується, передбачає:
- а. нарахування амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, на протязі нормативного строку служби
  - б. здійснення значної частки амортизаційних відрахувань в перший рік використання основних фондів (до 30%)
  - в. нарахування амортизації на підставі залишкової вартості
  - г. нарахування амортизації на підставі строку корисної служби основних засобів
257. Процес прискореної амортизації основних засобів включає:
- а. начислення амортизації за сумою цифр числа років експлуатації основних фондів
  - б. начислення амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, протягом нормативного строку служби
  - в. засіб формування процесу накопичення капіталу, прискорення оновлення та модернізації машин і устаткування з метою підвищення конкурентоспроможності на світових ринках
  - г. начислення амортизації на підставі балансової вартості основних засобів
258. Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства розраховується на підставі:
- а. середньорічної вартості основних засобів
  - б. вартості основних засобів на початок року
  - в. залишкової вартості основних засобів
  - г. вартості основних засобів на кінець року
259. Фондовіддача розраховується на підставі:
- а. вартості основних фондів на початок року
  - б. середньорічної вартості основних фондів
  - в. середньорічної вартості пасивної частки основних фондів
  - г. вартості основних фондів на кінець року
260. Коефіцієнт екстенсивного використання основних фондів відображає:

- а. загальну ефективність використання основних фондів
  - б. ефективність використання устаткування відносно часу
  - в. ефективність використання устаткування відносно його потужності
  - г. рух основних фондів
261. Фондомісткість розраховується на підставі:
- а. обсягу товарної продукції
  - б. обсягу готових виробів
  - в. обсягу випущеної продукції
  - г. обсягу готових виробів та напівфабрикатів
262. Коефіцієнт вибуття основних фондів розраховується на підставі:
- а. вартості основних фондів на кінець року
  - б. середньорічної вартості основних фондів
  - в. залишкової вартості
  - г. вартості основних фондів на початок року
263. Основними складовими оборотного капіталу підприємства є:
- а. оборотні кошти, нематеріальні активи
  - б. короткострокові та довгострокові фінансові вкладення
  - в. оборотні кошти та короткострокові фінансові вкладення
  - г. нематеріальні активи та короткострокові фінансові вкладення
264. Які з джерел утворення оборотних коштів відносяться до власних?
- а. емісія цінних паперів
  - б. короткострокові кредити
  - в. довгострокові кредити
  - г. статутний фонд, прибуток, амортизаційний фонд
265. Які із перелічених об'єктів основних фондів належать до споруд:
- а. адміністративний корпус
  - б. критий перехід між обробним і складальним цехом
  - в. приміщення матеріального складу
  - г. водопровід обробного корпусу підприємства
266. Швидкість обороту обігових коштів залежить від:
- а. тривалості виробничого циклу
  - б. структури витрат на виробництво
  - в. обсягу випущеної продукції
  - г. організації праці на підприємстві
267. Основними показниками оборотності оборотних коштів є:
- а. середньорічний залишок оборотних коштів
  - б. коефіцієнт залишку оборотних коштів
  - в. тривалість одного обороту
  - г. коефіцієнт оборотності
268. При скороченні тривалості кожного обороту кількість обертів:
- а. зменшується
  - б. не змінюється
  - в. зменшується або збільшується

- г. збільшується
269. До нормованих оборотних коштів належать:
- а. гроші у касі та на банківських рахунках
  - б. виручка від реалізації
  - в. виробничі запаси, готова продукція на складі, залишки незавершеного виробництва
  - г. дебіторська заборгованість, несплачена продукція
270. Транспортний запас охоплює оборотні кошти, які:
- а. відволікаються з моменту сплати рахунків постачальника і до прибуття вантажу на склад одержувача
  - б. знаходяться на складі підприємства
  - в. забезпечують матеріалами виробництво в разі перевищення фактичних строків поставки матеріалів проти планових
  - г. немає правильної відповіді
271. Максимальний поточний запас розраховується на підставі показника:
- а. середньодобового календарного споживання матеріалів
  - б. середньодобового споживання матеріалів у робочі дні
  - в. максимального календарного споживання матеріалів
  - г. мінімального календарного споживання матеріалів
272. Норматив оборотних коштів на незавершене виробництво розраховується на підставі показника:
- а. тільки тривалості виробничого циклу
  - б. тривалості виробничого циклу та коефіцієнту зростання витрат
  - в. собівартості реалізованої продукції
  - г. собівартості товарної продукції
273. Момент (термін), коли підприємство має досягти порога рентабельності, розраховується на підставі:
- а. фактичного обсягу реалізації та фактичної ціни реалізації
  - б. критичного обсягу реалізації та фактичної ціни реалізації
  - в. критичного та фактичного обсягів реалізації
  - г. критичного обсягу реалізації
274. Прибуток від реалізації розраховується як:
- а. виручка від підприємницької діяльності
  - б. дохід від підприємницької діяльності
  - в. виручка від реалізації продукції за мінусом повної собівартості
  - г. додатковий продукт у грошовому вираженні
275. Рентабельність - це показник, що характеризує:
- а. відносну дохідність або прибутковість
  - б. розмір прибутку
  - в. ефективність використання засобів виробництва
  - г. ефективність зниження виробничих витрат
276. Пасив балансу:
- а. характеризує певні фінансові пропорції
  - б. відображає наявність і використання коштів на певну дату

- в. показує напрямки розміщення коштів (капіталу)
  - г. характеризує джерела коштів (капіталу)
277. Довгострокові боргові зобов'язання - це ті, які:
- а. погашаються в межах року
  - б. погашаються за півроку
  - в. погашаються не раніше ніж за рік від дати складання балансу
  - г. погашаються в межах 9 місяців
278. До короткострокових пасивів належать:
- а. заборгованість за майно в оренді
  - б. дебіторська заборгованість
  - в. короткострокові кредити
  - г. кредиторська заборгованість: за одержані товари, аванси, видані векселі, за розрахунками по оплаті праці, виплаті податків тощо
279. До запозиченого капіталу належать:
- а. резервний фонд
  - б. спеціальні фонди та цільове фінансування
  - в. довгострокові та короткострокові боргові зобов'язання
  - г. емісія цінних паперів
280. Вихідний потенціал підприємства представлений:
- а. обсягом випущеної продукції та надання послуг
  - б. обсягом реалізованої продукції
  - в. обсягом наявних ресурсів
  - г. обсягом робіт промислового характеру
281. Залишкова вартість основних засобів дорівнює:
- а. первісній вартості за вирахуванням зносу
  - б. фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
  - в. вартості, за якою всі основні фонди відображаються на балансі підприємства
  - г. вартості основних засобів у сучасних умовах за діючими цінами
282. Коефіцієнт інтенсивного використання основних фондів відображає:
- а. загальну ефективність використання основних фондів
  - б. ефективність використання устаткування відносно часу
  - в. ефективність використання устаткування відносно його продуктивності
  - г. рух основних фондів
283. Фондоозброєність розраховується на підставі:
- а. вартості основних фондів на початок періоду
  - б. вартості основних фондів на кінець періоду
  - в. залишкової вартості основних фондів
  - г. середньорічної вартості основних фондів
284. Коефіцієнт оборотності оборотних коштів розраховується на підставі:
- а. обсягу випущеної продукції
  - б. обсягу реалізованої продукції або її собівартості
  - в. залишків нереалізованої продукції



- г. залишків незакінченого виробництва
285. До накладних витрат належать:
- а. загальногосподарські витрати
  - б. затрати на сировину та матеріали
  - в. затрати на утримання та обслуговування технологічного устаткування
  - г. затрати на паливо для технологічних цілей
286. Амортизаційна вартість – це:
- а. сума первісної та залишкової вартості
  - б. різниця між первісною та залишковою вартістю
  - в. різниця між первісною та ліквідаційною вартістю
  - г. сума первісної та ліквідаційної вартості
287. Обсяг нематеріальних активів формує:
- а. необоротні активи підприємства
  - б. основний капітал підприємства
  - в. оборотні фонди підприємства
  - г. оборотний капітал підприємства
288. Валовий прибуток - це
- а. виручка, яку отримали внаслідок продажу продукції
  - б. грошова маса, яка дорівнюється вартості товару
  - в. різниця між обсягом реалізованої продукції в грошовому виразі (без ПДВ та акцизу) та її собівартістю
  - г. чистий дохід підприємства
289. Показник "фондовіддача", характеризує:
- а. обсяг товарної продукції, який приходить на 1 грошову одиницю основних виробничих фондів
  - б. обсяг основних фондів на 1 грошову одиницю реалізованої продукції
  - в. рівень технічної озброєності виробництва
  - г. немає правильної відповіді
290. До змінних відносяться витрати, розмір яких:
- а. змінюється в залежності від тривалості роботи підприємства
  - б. змінюється в залежності від обсягу виробництва
  - в. змінюється в перерахунку на одиницю продукції
  - г. підвищується у зв'язку з інфляцією
291. Сукупність економічно однорідних витрат називається:
- а. калькуляційною статтею
  - б. елементом витрат
  - в. кошторисом
  - г. калькуляцією
292. Сума, яку підприємство заплатило за придбання, монтаж та введення в експлуатацію об'єкта основних засобів, називається вартістю:
- а. ліквідаційною
  - б. відновною
  - в. залишковою

- г. первісною
293. Короткострокові боргові зобов'язання - це ті, які:
- а. погашаються в межах року
  - б. погашаються за півроку
  - в. погашаються не раніше ніж за рік від дати складання балансу
  - г. погашаються в межах 9 місяців
294. Зростання залишків готової продукції на складах підприємства в кінці місяця, відносно початку свідчить про:
- а. збільшення обсягів виробництва
  - б. зменшення обсягів реалізації
  - в. збільшення обсягів реалізації
  - г. між наведеними показниками не існує прямого зв'язку
295. Коефіцієнт товарності вказує на:
- а. рівень продукції, що вироблена на даному підприємстві для подальшої реалізації, в загальному обсязі продукції
  - б. рівень витрат підприємства щодо створення товарної продукції
  - в. середню швидкість реалізації продукції підприємства
  - г. немає вірної відповіді
296. Які виробничі процеси виконуються машинами під наглядом робітника:
- а. механізовані
  - б. автоматизовані
  - в. автоматичні
  - г. ручні
297. На підприємствах із значною тривалістю виробничого циклу:
- а. показники товарної та валової продукції практично тотожні
  - б. валова продукція підприємства є значно більшою за товарну
  - в. товарна продукція підприємства є значно більшою за валову
  - г. між наведеними показниками не існує прямого зв'язку
298. Розраховують наступні види рентабельності:
- а. розрахункову рентабельність
  - б. цехову рентабельність
  - в. загальновиробничу рентабельність
  - г. всі відповіді – не вірні
299. Кожен підприємець, приймаючи рішення "Що виробляти? Як виробляти? Для кого виробляти?" керується:
- а. інтересами суспільства
  - б. інтересами держави
  - в. власними інтересами
  - г. власними можливостями
300. Які суб'єкти господарювання не є юридичними особами?
- а. холдингові компанії
  - б. кооперативи
  - в. повні товариства

- г. приватні особи
301. Підприємство як суб'єкт ринкової економіки:
- а. самостійно вирішує усі питання господарської діяльності
  - б. погоджує з органами влади ціни на придбання ресурсів
  - в. погоджує з органами держави напрямки використання прибутку
  - г. затверджує у відповідних органах норми витрат ресурсів
302. Що не відноситься до принципів підприємницької діяльності:
- а. вільний вибір бажаного виду діяльності
  - б. самостійне формування програми діяльності
  - в. вільне ціноутворення і розпорядження прибутком
  - г. державне регулювання обсягів виробництва
303. До основних засобів виробництва відносяться ті, що:
- а. беруть участь у виробництві один цикл і переносять свою вартість на створений продукт повністю
  - б. беруть участь у виробництві кілька циклів і переносять свою вартість на створений продукт повністю
  - в. беруть участь у виробництві кілька циклів і переносять свою вартість на створений продукт частинами
  - г. представлені готовою продукцією та коштами в розрахунках і касі
304. Яка вартість основних виробничих засобів втрачається в результаті зношення:
- а. первісна вартість
  - б. споживна вартість
  - в. вартість і споживна вартість
  - г. жодна не втрачається
305. Під моральним зносом основних фондів слід розуміти:
- а. втрату основними фондами споживчих властивостей внаслідок інтенсивного використання
  - б. появу на ринку імпортих основних фондів аналогічного призначення
  - в. втрату вартості основним фондами внаслідок появи на ринку дешевих або більш продуктивних аналогів
  - г. матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати необхідним вимогам
306. Виберіть правильне економічне твердження:
- а. справедлива вартість основних засобів завжди є більшою від їхньої первісної вартості
  - б. справедлива вартість основних засобів в більшості випадків дорівнює їхній ринковій вартості, що визначена експертами
  - в. реальна вартість основних засобів завжди є вищою від їх справедливої вартості
  - г. справедлива вартість основних засобів завжди є меншою від їхньої первісної вартості
307. Ліквідаційну вартість основного засобу визначають таким шляхом:
- а. вирахування суми зносу від первісної вартості основного засобу
  - б. реалізації основного засобу після закінчення строку його використання
  - в. реалізації основного засобу після закінчення строку його корисного застосування без витрат на реалізацію
  - г. обміну основного засобу після переоцінки на новий засіб

308. Коефіцієнт оновлення основних засобів визначають за відношенням:
- а. суми основних фондів на кінець року до їх вартості на початок року
  - б. вартості вибулих основних засобів до суми всіх основних засобів на початок року
  - в. введених за рік основних засобів до вартості всіх основних засобів на кінець року
  - г. вартості основних засобів, що надійшли протягом року, до первісної вартості всіх основних засобів на початок року
309. Коефіцієнт зносу основних засобів визначають так:
- а. відношенням суми зносу до середньорічної вартості основних фондів
  - б. первісної вартості основних засобів за мінусом зношення до їх первісної вартості
  - в. суми основних фондів на кінець року до вартості вибулих
  - г. заново введених основних фондів за рік до вартості на кінець року
310. Ефективність використання основних фондів підприємства прямо характеризується показником:
- а. фондоозброєність
  - б. фондозабезпеченість
  - в. фондівіддача
  - г. рівень рентабельності
311. Які показники характеризують рівень використання матеріальних ресурсів?
- а. матеріаломісткість продукції, матеріалівіддача
  - б. питома вага накладних витрат у собівартості продукції
  - в. амортизація будівель
  - г. вартість офісного обладнання
312. Коефіцієнт матеріалівіддачі визначають відношенням:
- а. матеріальних витрат до валової продукції
  - б. матеріальних витрат до чистої продукції
  - в. валової продукції до матеріальних витрат
  - г. товарної продукції до матеріальних витрат
313. Відповідно до якої ознаки здійснюється поділ основних фондів на активну і пасивну частини?
- а. паспортна продуктивність
  - б. рівень дохідності
  - в. ступінь спрацьованості
  - г. характер участі у виробничих процесах
314. Максимально можливий випуск продукції підприємством за певний час у встановленій номенклатурі і асортименті при повному завантаженні обладнання і виробничих площ - це:
- а. виробнича потужність
  - б. виробниче завдання
  - в. план виробництва продукції
  - г. виробнича діяльність підприємства
315. Як називається сукупність взаємозалежних процесів праці і природних ресурсів, у результат яких вихідна сировина і матеріали перетворюються в готову продукцію?
- а. основний процес
  - б. обслуговуючий процес

- в. виробничий процес
- г. допоміжний процес

316. Джерела фінансування діяльності консорціуму:

- а. кошти учасників, централізовані ресурси кошти, що виділені на фінансування відповідної програми кошти, що надходять з інших джерел, в порядку, визначеному статутом
- б. кошти учасників, централізовані ресурси
- в. кошти, що виділені на фінансування відповідної програми державою
- г. кошти, що виділені на фінансування відповідної програми

317. Метою створення асоціації виступає:

- а. забезпечення фінансових надходжень на вирішення господарських програм
- б. координації господарської діяльності підприємств, що об'єдналися, шляхом централізації однієї або кількох виробничих та управлінських функцій
- в. закріплення ринкових сегментів між учасниками асоціації
- г. забезпечення фінансових надходжень на розширення ринку збуту

318. Створення асоціації сприяє:

- а. розвитку спеціалізації та кооперації виробництва
- б. формуванню єдиних грошових потоків
- в. здійсненню централізованого управління дочірніми підприємствами
- г. всі відповіді вірні

319. Концерн – це:

- а. договірне об'єднання
- б. статутне об'єднання
- в. добровільне об'єднання
- г. вірної відповіді немає

320. Учасники концерну:

- а. не можуть бути учасниками іншого концерну
- б. можуть бути учасниками інших концернів
- в. можуть бути учасниками лише двох концернів
- г. можуть бути учасниками більше двох концернів

321. Концерн створюється на основі фінансової залежності:

- а. від одного учасника об'єднання
- б. групи учасників об'єднання
- в. одного або групи учасників об'єднання
- г. вірної відповіді немає

322. Корпорація –це:

- а. договірне об'єднання
- б. статутне об'єднання
- в. добровільне об'єднання
- г. вірної відповіді немає

323. При створенні корпорацій відбувається:

- а. делегування окремих повноважень для здійснення централізованого регулювання діяльності кожного із учасників

- б. делегування всіх повноважень для здійснення централізованого регулювання діяльності кожного із учасників
  - в. відсутністю повноважень для здійснення централізованого регулювання діяльності кожного із учасників
  - г. всі відповіді вірні
324. Картель – це форма об'єднання, яка створюється для:
- а. створення загальних фінансових потоків
  - б. створення мережі реалізації продукції учасниками
  - в. монополізації та розподілу ринку
  - г. вірної відповіді немає
325. При формуванні картелі визначаються:
- а. квоти виробництва та реалізації продукції, умови збуту товарів та найму робочої сили, ціни і терміни платежів
  - б. умови збуту товарів
  - в. ціни на товари, які належать до однієї товарної групи учасників картелі
  - г. умови збуту товарів та найму робочої сили
326. Корнер – форма корпоративних об'єднань, метою створення якої є:
- а. акумулювання, перерозподіл та використання капіталу для оволодіння ринком будь-якого товару
  - б. закріплення умов реалізації товарів або надання послуг
  - в. впровадження інновацій
  - г. використання капіталу для оволодіння інноваційними розробками
327. Синдикат – це об'єднання підприємств, які:
- а. створюють єдиний технологічний ланцюг виробництва певного товару
  - б. випускають однорідну продукцію, з метою організації її колективного збуту через єдину торгову мережу
  - в. належать до сфери обслуговування
  - г. випускають однорідну продукцію, з метою організації її колективного збуту через різні торгові мережі
328. Трест – об'єднання підприємств, які в результаті такого об'єднання:
- а. залишаються самостійними, але делегують повноваження щодо формування позитивного іміджу на ринку центру
  - б. залишаються самостійними, але делегують повноваження щодо формування асортиментної політики центру
  - в. втрачають власну самостійність, керуються у своїй діяльності рішеннями керуючого центру
  - г. вірної відповіді немає
329. Фінансово-промислова група – зареєстрована у встановленому порядку група:
- а. юридично залежних підприємств, фінансових та інвестиційних інститутів, які об'єднали свої матеріальні ресурси та капітали для досягнення загальної економічної мети
  - б. юридично незалежних підприємств, фінансових та інвестиційних інститутів, які об'єднали свої матеріальні ресурси
  - в. юридично незалежних підприємств, фінансових та інвестиційних інститутів, які об'єднали свої матеріальні ресурси та капітали для досягнення загальної економічної мети

г. вірної відповіді немає

330. Конгломерат – група підприємств, які:

- а. належать одній фірмі, здійснюють одну або більше стадій виробництва різномірних товарів і не конкурують один із одним
- б. мають різних власників, здійснюють одну або більше стадій виробництва різномірних товарів
- в. належать одній фірмі, здійснюють виробництво однорідних товарів та конкурують між собою
- г. належать різним фірмам, здійснюють одну або більше стадій виробництва різномірних товарів і не конкурують один із одним

331. Холдинг – акціонерна компанія, яка керує діяльністю та визначає загальну стратегію розвитку корпорацій:

- а. не володіючи контрольним пакетом акцій корпорацій, які входять до складу холдингу
- б. володіючи контрольним пакетом акцій всіх корпорацій, які входять до складу холдингу
- в. володіючи контрольним пакетом акцій однієї або декількох корпорацій, які входять до складу холдингу
- г. вірної відповіді немає

332. Корпорація:

- а. має статус юридичної особи
- б. не має статусу юридичної особи
- в. може обирати між наявністю статусу юридичної особи та його відсутністю
- г. всі відповіді вірні

333. Корпорація створюється шляхом:

- а. об'єднання капіталів
- б. об'єднання фінансових потоків
- в. об'єднання операцій виробничого процесу
- г. об'єднання фінансових потоків і ресурсів

334. Прибуток підприємств отримує:

- а. у вигляді допомоги держави
- б. від підприємницької діяльності
- в. у вигляді кредиту банку
- г. у вигляді гранту від некомерційних організацій

335. Слабкою стороною діяльності малих підприємств є:

- а. труднощі з фінансуванням
- б. швидкий строк окупності витрат
- в. малі строки будівництва та реконструкції підприємства
- г. простота управління підприємством

336. Показники ефективності інвестицій відносять до групи показників підприємства:

- а. виробничої діяльності підприємства
- б. результатів діяльності підприємства
- в. інноваційної діяльності підприємства
- г. немає правильної відповіді

337. Якщо бізнес не приносить прибуток, то:

- а. можна отримати субсидію
  - б. потрібно ліквідувати ФОП (чи ТОВ), інакше податкова інспекція порушить кримінальну справу
  - в. це не проблема і можна зайнятись іншим бізнесом, використовуючи той ж зареєстрований ФОП (чи ТОВ), або ліквідувати, якщо в майбутньому не буде в ньому потреби
  - г. потрібно припинити сплачувати податки
338. Прибуток фірми дорівнює:
- а. сумі грошей, яку було отримано від реалізації товарів та послуг
  - б. сумі грошей, яку отримує менеджер за свою працю
  - в. різниці між виручкою від реалізації товарів і послуг та витратами на виробництво і продаж
  - г. всі відповіді не вірні
339. Основні елементи підприємницького середовища:
- а. підприємці та підприємства
  - б. споживачі, конкуренти, постачальники, влада
  - в. домогосподарства, підприємці, держава, ресурси
  - г. внутрішнє та зовнішнє середовище
340. До внутрішнього підприємницького середовища належать:
- а. підприємець, працівники
  - б. ресурси, техніка, обладнання, сировина
  - в. мета, завдання, цілі підприємства, організаційна структура управління
  - г. усі перелічені відповіді вірні
341. Малий бізнес переважно базується на формі підприємництва:
- а. корпоративній
  - б. одноосібній
  - в. державній
  - г. муніципальній
342. Які суб'єкти господарювання не є юридичними особами:
- а. холдингові компанії
  - б. кооперативи
  - в. повні товариства
  - г. приватні особи
343. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:
- а. державної реєстрації
  - б. виготовлення печатки підприємства
  - в. відкриття розрахункового рахунку
  - г. підписання установчих документів
344. Комерційними визнаються:
- а. будь-які підприємства, що мають самостійний баланс і кошторис
  - б. будь-які підприємства, що діють на основі приватної власності
  - в. будь-які підприємства, що одержують прибуток, незалежно від цілей своєї діяльності
  - г. підприємства, що за основну мету своєї діяльності мають отримання прибутку



345. Основним внутрішнім документом, що регулює діяльність підприємства є:
- а. статут
  - б. інструкція
  - в. патент
  - г. немає правильної відповіді
346. Верхня межа ціни, визначена державою, застосовується:
- а. для вимірювання ціни праці
  - б. для стримування падіння цін на товари
  - в. для запобігання зростанню цін на товари
  - г. для забезпечення рівності попиту і пропозиції на товари
347. Фіксовані ціни встановлюються:
- а. державою
  - б. конкретним виробником товару
  - в. ринком
  - г. споживачами
348. Який документ згідно договору підряду визначає ціну договору?
- а. акт виконаних робіт
  - б. твердий або приблизний кошторис
  - в. прейскурант
  - г. накладна
349. Хеджування являє собою:
- а. контракт, який служить для страхування ризиків зміни курсів цін
  - б. виконання зобов'язань провести валютну конверсію за фіксованим курсом в узгоджений день
  - в. право купувати певну кількість валюти за фіксованим курсом в узгоджений день
  - г. страхування ризику небажаних змін цін на буд-які товарно-матеріальні цінності за контрактами і комерційними операціями, що передбачають поставки (продаж) товарів у майбутньому
350. Грошова одиниця товару, що відображає його споживчі властивості, витрати на його виробництво це...:
- а. попит
  - б. ціна
  - в. пропозиція
  - г. еластичність
351. Стимулювання продажу:
- а. має на меті негайну зміну поведінки покупця, бо товар одразу постає в ореолі вирішальної переваги
  - б. має знеособлений характер
  - в. має на меті змінити поведінку покупця в довгостроковій перспективі
  - г. має на увазі тривалі дипломатичні переговори
352. Внутрішньо-необхідні, суттєві, стійкі, причинно-наслідкові зв'язки між явищами і процесами економічного життя – це...:
- а. поняття

- б. економічні категорії
  - в. економічні закони
  - г. економічна політика
353. Визначте найбільш творчий вид маркетингової діяльності:
- а. ціноутворення;
  - б. вибір торговельних посередників;
  - в. розроблення реклами;
  - г. контроль маркетингу.
354. Існують наступні види маркетингової інформації:
- а. первинна, вторинна
  - б. основна, похідна
  - в. визначена, неперевірена
  - г. достовірна, достатня
355. Паризька конференція відбулася у:
- а. 1976 році;
  - б. 1944 році;
  - в. 1922 році;
  - г. 1867 році;
356. До головних груп товарів у промисловому маркетингу відносять:
- а. побутову хімію
  - б. заморожені харчові напівфабрикати
  - в. товари виробничо-технічного призначення
  - г. об'єкти капітального будівництва
357. З яких етапів складається процес маркетингових досліджень?
- а. дослідження ринку, збір інформації, стратегічне планування та вироблення рекомендацій
  - б. збір первинної інформації, аналіз даних, визначення проблеми, вироблення рекомендацій
  - в. визначення проблеми, аналіз вторинної інформації, збір первинної, аналіз даних, вироблення рекомендацій
  - г. збір, обробка інформації
358. Що розуміють під поняттям "товарна номенклатура"?
- а. сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
  - б. ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
  - в. загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
  - г. група товарів, об'єднаних за однією ознакою
359. У 1976 році почала діяти така світова валютна система:
- а. Паризька;
  - б. Ямайська;
  - в. Бреттон-Вудська;
  - г. правильна відповідь відсутня.
360. Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві, це:

- а. внутрішня інформація
- б. зовнішня інформація
- в. сезонна інформація
- г. вторинна інформація

361. Інформація, яка збирається за межами підприємства, це:

- а. свіжа інформація
- б. зовнішня інформація
- в. первинна інформація
- г. внутрішня інформація

362. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збиралась для цілей інших, ніж ті, які має на меті фірма в конкретних ринкових умовах, це:

- а. вторинна інформація
- б. первинна інформація
- в. зовнішня інформація
- г. внутрішня інформація

363. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів, які мають подібні мотиви щодо покупки конкретного товару та можливість придбати його, це:

- а. сегментація
- б. розмежування
- в. групування
- г. класифікація

364. Все, що може задовольнити потреби і пропонується на ринок з метою привернення уваги, придбання, використання або споживання називається:

- а. попитом
- б. пропозицією
- в. ринком
- г. товаром

365. Сукупність фізичних та юридичних осіб, які перебирають на себе або сприяють передачі права власності на товар на шляху від виробника до споживача це:

- а. канали розподілу
- б. підприємство
- в. ринок
- г. виробник

366. Комерційна пропозиція учасників торгів з урахуванням умов, які висунув організатор торгів це:

- а. тендер
- б. лот
- в. пропозиція
- г. аукціон

367. Комерційні заходи, основна мета яких полягає в укладанні торговельних контрактів за зразками це:

- а. виставки
- б. вистави
- в. ярмарки

г. аукціони

368. Публічна демонстрація досягнень тих чи інших галузей матеріальної чи нематеріальної діяльності, які мають на меті обмін ідеями, знаннями, що супроводжується і комерційною роботою це:

- а. виставки
- б. ярмарки
- в. вистави
- г. аукціони

369. Втрати викликані частковою або повною втратою кількісних і якісних характеристик товару в натуральному виразі називають:

- а. регламентовані
- б. товарні
- в. матеріальні
- г. нормовані

370. Споживча цінність це:

- а. цінність переваг, які отримує споживач відносно продукції конкурентів
- б. співвідношення між перевагами, які споживач отримує в результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання
- в. корисність, яку отримує споживач при поверненні товару
- г. це коли результат дорівнює очікуванням

371. На що орієнтує себе виробник обираючи ціноутворення на базі споживчої цінності:

- а. на ціну
- б. на конкуренцію
- в. на споживача
- г. на товар

372. Що визначає мінімальну ціну на товар:

- а. собівартість товару
- б. вартість одиниці продукції
- в. середня ціна порівняно з конкурентами
- г. супроводжуюча послуга

373. Що визначає максимальну ціну на товар:

- а. собівартість товару
- б. ціни конкурентів
- в. цінність товару
- г. вартість одиниці продукції

374. Стратегія "зняття вершків" - це:

- а. встановлення низьких цін на товар
- б. випуск захищених патентом новинок
- в. встановлення високих цін на новинки
- г. встановлення цін трохи нижче певної круглої суми

375. Період часу від виведення товару на ринок до його виходу з нього називають:

- а. терміном служби товару
- б. життєвим циклом товару

- в. гарантійним терміном
  - г. терміном придатності
376. Інструментом пошуку цільового ринку є:
- а. SWOT -аналіз
  - б. сегментація
  - в. позиціювання
  - г. сортування
377. Маркетингова політика комунікацій - це:
- а. система загальних установок, критеріїв, орієнтирів, що прийняті фірмою для дій і прийняття рішень
  - б. заходи щодо формування збуту
  - в. діяльність фірми, спрямована на інформацію, переконання і нагадування споживачам про товари і послуги, стимулювання збуту і створення позитивного іміджу фірми
  - г. завоювання лідерства за показниками якості товарів
378. Основні заходи маркетингової політики комунікацій:
- а. планування, ціноутворення, стимулювання збуту
  - б. телебачення, радіо, ЗМІ
  - в. реклама, пропаганда, персональний продаж, паблік рілейшнз, стимулювання збуту
  - г. телебачення, анкетування, пропаганда
379. Канали особистої комунікації ефективні завдяки тому, що:
- а. дають учасникам можливості для особистого звертання
  - б. спрямовані цільову аудиторію
  - в. покликані підвищити відповідну реакцію ринку
  - г. всі відповіді правильні
380. Стимулювання збуту - використання різноманітних засобів стимулюючої властивості, покликаних:
- а. прискорити або підсилити відповідну реакцію ринку
  - б. прискорити або підсилити звертання до покупців
  - в. досліджувати погляди потенційних покупців на конкретний вид товару
  - г. сподобатися потенційному покупцю
381. Комунікатор маркетингової сфери повинен:
- а. виявляти цільову аудиторію, визначати бажану реакцію у відповідь, вибрати засоби поширення інформації, відібрати ті особливості, що характеризують джерело звертання, зібрати інформацію, що надходить каналами зворотного зв'язку
  - б. проаналізувати можливості підвищення обсягу продажу і розширення ринку відповідно до розробленої стратегії менеджменту
  - в. розробити стратегічні плани, впровадити їх у життя, виміряти результати, провести коригувальні дії
  - г. досліджувати погляди потенційних покупців на конкретний вид товару
382. Пропаганда - це:
- а. вид діяльності, ціль якої реалізація завдань збуту фірми
  - б. будь-яка безплатна особиста форма поширення інформації про фірму та її товар
  - в. вид реклами
  - г. спосіб мислення

383. Процес планування у маркетингу - це:
- а. планування випуску марочного виробу і ринкової діяльності
  - б. планування виробництва товарної номенклатури
  - в. планування виробництва, випуску товару, випуску марочного виробу і ринкової діяльності
  - г. моніторинг ринку
384. Що таке прогноз ринку:
- а. ринковий попит, що відповідає запланованим витратам на маркетинг
  - б. кількість товару, що буде придбано визначеною групою покупців у визначеному регіоні, у визначений період часу
  - в. способи зв'язку з аудиторією
  - г. загальні витрати фірми на маркетингові дослідження
385. Що визначає маркування товару:
- а. відрізняє товар від послуги
  - б. указує сортність товару
  - в. ідентифікує товар, вказує сорт, описує, пропагує товар
  - г. визначає початкову ціну товару
386. Канал третього рівня становлять:
- а. виробник - великий оптовий торговець - дрібнооптовий продавець
  - б. виробник - оптовий продавець - споживач
  - в. виробник - великий оптовий торговець - дрібнооптовий продавець - споживач
  - г. виробник - споживач
387. Функція сувенірної реклами - це:
- а. нагадування про товар фірми
  - б. підтвердження репутації
  - в. підтримання іміджу фірми
  - г. всі відповіді правильні
388. Сума, на яку зменшується ціна і, одночасно, сума, якою продавець дотує покупця для стимулювання збуту це:
- а. знижка
  - б. пропозиція
  - в. попит
  - г. обсяг
389. Відчуття людиною недостачі чого-небудь називається:
- а. задоволення
  - б. нужда
  - в. радість
  - г. цінність
390. Розвиваючий маркетинг застосовується, коли:
- а. є потенційний попит
  - б. мета маркетингу — зробити попит реальним
  - в. маркетинг перетворює потенційний попит у реальний
  - г. усі відповіді правильні

391. Який вид маркетингу перетворює потенційний попит у реальний або розвиває на ринку новий продукт:
- а. розвиваючий маркетинг
  - б. негативний маркетинг
  - в. синхромаркетинг
  - г. протидіючий маркетинг
392. Ремаркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу зменшується
  - б. мета маркетингу — підвищити попит
  - в. потрібно підвищити попит, що впав
  - г. усі відповіді правильні
393. Синхромаркетинг застосовується, коли:
- а. попит на товар чи послугу коливається
  - б. мета маркетингу — стабілізувати попит
  - в. сезонні коливання попиту на продукт чи послугу можуть вплинути на загальний прибуток
  - г. усі відповіді правильні
394. Підтримуючий маркетинг застосовується:
- а. за повноцінного попиту
  - б. мета маркетингу — підтримувати попит на досягнутому рівні
  - в. коли все добре
  - г. усі відповіді правильні
395. Якщо попит і пропозиція збалансовані, прибуток стабільний, то актуально застосовувати:
- а. підтримуючий маркетинг
  - б. негативний маркетинг
  - в. позитивний маркетинг
  - г. міжнародний маркетинг
396. Підтримуючий вид маркетингу актуальний коли:
- а. потрібна лише підтримка позитивного образу бренду
  - б. прибуток стабільний
  - в. попит і пропозиція збалансовані
  - г. усі відповіді правильні
397. Щоб впоратися з попитом, що раптово зріс і перевищує пропозицію застосовується:
- а. демаркетинг
  - б. розвиваючий маркетинг
  - в. позитивний маркетинг
  - г. міжнародний маркетинг
398. Протидіючий маркетинг застосовується, коли:
- а. сформувався ірраціональний попит
  - б. мета маркетингу — ліквідувати чи знизити попит
  - в. ведеться боротьба з ірраціональним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу
  - г. усі відповіді правильні

399. Боротьбу з надмірним попитом на шкідливий для здоров'я чи соціуму товар чи послугу передбачає:

- а. протидіючий маркетинг
- б. розвиваючий маркетинг
- в. стимулюючий маркетинг
- г. сезонний маркетинг

400. Синхромаркетинг застосовують коли потрібно:

- а. синхронізація попиту і пропозиція
- б. врегулювати сезонні коливання попиту на продукт чи послугу
- в. збалансувати попит і пропозицію
- г. усі відповіді правильні

401. Стимулюючий вид маркетингу застосовують коли:

- а. відсутній попит, тобто це стан, за якого ринок не виявляє інтересу до конкретного товару
- б. відомі товари сприймаються як такі, що втратили свою цінність
- в. важко продати влітку ялинкові прикраси
- г. усі відповіді правильні

402. Інтернет-маркетинг - це

- а. комплекс філософії, стратегії та інструментарію інформаційної маркетингової діяльності та взаємодії в комп'ютерних мережах, що дозволяє досліджувати ринок, адекватно структурувати інформаційне середовище, просувати, продавати і купувати товари, ідеї та послуги
- б. сукупність процесів, що забезпечують кінцеву покупку продукту в режимі он-лайн
- в. модель послідовності прийняття споживачем рішення щодо придбання товарів у мережі
- г. діяльність з планування, здійснення і контролю за організацією контактів між продавцями і покупцями

403. Купівельна поведінка організацій – це

- а. процес прийняття рішення, за допомогою якого організації встановлюють потреби в товарах, а також визначають, оцінюють і вибирають певні марки товарів і їхніх постачальників
- б. спрямована на формулювання і узгодження умов співробітництва, які сприятимуть бажанню контрагентів підписати контракт
- в. спрямована на реалізацію юридично оформлених домовленостей
- г. спрямована на підтримку оптимальних експлуатаційних характеристик купленого товару і створення умов для тривалого співробітництва

404. Закупівельна логістика - це управління матеріальними потоками:

- а. у процесі створення матеріальних благ
- б. у процесі забезпечення підприємства матеріальними ресурсами
- в. у процесі реалізації продукції
- г. на транспортних ділянках

405. Логістика-це:

- а. система керування рухом товару від місць виробництва до споживача
- б. постачання, виробництво і збут



- в. система управління та контролю нематеріальними потоками у розподілі
  - г. діяльність, яка забезпечує доставку необхідного продукту в належному стані в потрібний час в потрібне місце при мінімальних витратах
406. Систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень, це:
- а. система дослідження ринку
  - б. дослідження економічного середовища
  - в. маркетингові дослідження
  - г. система маркетингу
407. Люди, фірми, товари, про яких збирають відомості, називаються:
- а. показником вибірки
  - б. одиницею вибірки
  - в. змінною вибірки
  - г. сталою вибірки
408. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів (сегменти):
- а. сегментація
  - б. розмежування
  - в. групування
  - г. класифікація
409. Випуск різного асортименту товарів для кожного сегмента ринку передбачає:
- а. стратегія диференціації
  - б. недиференційований маркетинг
  - в. концентрований маркетинг
  - г. сегментація товару
410. Теорія, яка робить спробу описати "життя" товару починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації це:
- а. теорія життєвого циклу товару
  - б. теорія ринкових відносин
  - в. теорія розвитку нового продукту
  - г. теорія маркетингової стратегії
411. Забезпечення якості і кількості товарів – це:
- а. захист упакованих товарів від несприятливих зовнішніх умов
  - б. сукупність запланованих і систематично проведених заходів, спрямованих на формування і зберігання установлених вимог до якості і заданої кількості товару
  - в. створення сприятливого з позицій споживача середовища – соціального, економічного, політичного, екологічного
  - г. принципи функціонування логістичної системи
412. Упаковку можна класифікувати за місцем пакування – це:
- а. одноразова і споживча
  - б. виробнича і торгова
  - в. жорстка, полімерна, торгова
  - г. металева, скляна, дерев'яна, полімерна
413. Супутній асортимент – це:

- a. набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби
  - б. набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і задовольняючих аналогічні потреби
  - в. набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей
  - г. набір товарів, який виконує супутні (допоміжні) функції і не є основним для даного торговельного або промислового підприємства
414. Визначення поняття "товарна номенклатура":
- a. сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
  - б. ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
  - в. загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
  - г. група товарів, об'єднаних за однією ознакою
415. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:
- a. оцінка наявної кон'юнктури ринку
  - б. прогнозування тенденцій просування
  - в. зниження фінансового ризику підприємства
  - г. вдосконалення системи управління персоналом фірми
416. Основні функції товароруку:
- a. зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень
  - б. зберігання, складування, кодування, сертифікація
  - в. пакування, маркування, сегментація
  - г. маркування, розподіл, сегментація, кодування
417. Визначення маркетингу, яке дав Котлер Ф:
- a. маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну
  - б. наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів
  - в. це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань
  - г. це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей
418. Головною метою маркетингу є:
- a. функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства
  - б. підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача
  - в. забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі
  - г. забезпечення рентабельності операцій, отримання високих комерційних результатів, запланованого прибутку у визначений проміжок часу в межах наявних засобів та виробничих можливостей, яке базується на вивченні та задоволенні потреб споживачів
419. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни доступні якомога більшої кількості покупців
  - б. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики
  - в. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
  - г. вмiти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти
420. Маркетинг треба розглядати як:
- а. інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери
  - б. засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності
  - в. процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку
  - г. знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну
421. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:
- а. аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги
  - б. аналіз витрат підприємства
  - в. боротьба з конкурентами
  - г. аналіз прибутків підприємства
422. Передумовами виникнення маркетингу є:
- а. розширення товарного асортименту
  - б. розширення активів і пасивів підприємства
  - в. наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції
  - г. здійснення цінової політики
423. Вебспільноти це:
- а. сумарні витрати компанії на виробництво і реалізацію товарів
  - б. сума постійних і змінних витрат
  - в. вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів
  - г. діяльність керівництва компанії, спрямована на створення зі співробітників команди однодумців
424. Вебсайти, що надають можливість людям збиратися в інтерактивному режимі та обмінюватися думками відповідно до спільних інтересів це:
- а. валові витрати
  - б. вебспільноти
  - в. вид продукту
  - г. вільний дохід
425. Етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів це:
- а. генерування ідей
  - б. декодування
  - в. ділова культура
  - г. емоційний інтелект
426. Процес розшифрування отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну інформацію це:
- а. ділова культура

- б. декодування
  - в. розблокування
  - г. блокування
427. Сукупність чинників, які визначають стан економіки у країні:
- а. економічні чинники
  - б. економічне шпигунство
  - в. емоційний інтелект
  - г. етика маркетингу
428. Моральні принципи і цінності, які впливають на дії та рішення окремої людини чи групи людей:
- а. закони
  - б. рейтинг
  - в. етика
  - г. завдання
429. Процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів:
- а. корисність
  - б. корпоративне бачення
  - в. розблокування
  - г. кодування
430. Ринкова ситуація, коли наявний лише один продавець продукту чи послуги:
- а. монополія
  - б. конкуренція
  - в. олігополія
  - г. провал
431. Спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби:
- а. мотивація
  - б. монополія
  - в. процес
  - г. спрямованість
432. Інформація, надіслана у процесі комунікації джерелом отримувачеві (адресату):
- а. твердження
  - б. повідомлення
  - в. перешкоди
  - г. інформація
433. Закономірність, відповідно до якої 80% продажу припадають на 20% клієнтів це:
- а. правило восьми секунд
  - б. правило Рейлі
  - в. правило Паретто
  - г. ідея Котлера
434. Е-ринки:
- а. великий торговельний комплекс, що складається з кількох великих магазинів, розташований у зручному місці
  - б. використання телефону і телевізора для взаємодії зі споживачами та здійснення

- прямого продажу
  - в. комунікація у формі електронної "макулатурної" пошти або непередбаченої електронної пошти
  - г. створені в Інтернеті торговельні співтовариства, які об'єднують організації-споживачів з організаціями-постачальниками
435. Бюджет реклами це:
- а. деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та використовуваними засобами масової інформації
  - б. показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в цій програмі
  - в. форма організації взаємозв'язків між виробниками та споживачами (покупцями) у вигляді показу товарів на спеціально організованих для цього демонстраціях у певний час і в певному місці
  - г. стратегія зростання компанії завдяки розширенню видів діяльності чи виходу на нові ринки
436. Яке з визначень найточніше передає сутність індуктивного методу пізнання?
- а. рух від окремих фактів до загальних висновків
  - б. хід міркувань від узагальнень до окремих фактів
  - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків
  - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення
437. Яке з визначень найточніше передає сутність дедуктивного методу пізнання?
- а. рух від окремих фактів до загальних висновків
  - б. хід міркувань від узагальнень до окремих фактів
  - в. у відмові від поверхових, несуттєвих сторін явища і зосередженні на з'ясуванні внутрішніх зв'язків
  - г. наукове положення, висновок, що пояснює певні явища дійсності на основі припущення
438. Функція бізнесу сфери виробництва і торгівлі полягає насамперед у:
- а. отриманні прибутків підприємством
  - б. створенні корисності для споживача
  - в. забезпеченні зайнятості населення в регіоні
  - г. задоволенні підприємницьких амбіцій певної частки населення
439. Продовжити визначення: "Товари та послуги – це..."
- а. лише інвестиційні блага
  - б. завжди економічні блага
  - в. потреба в чомусь
  - г. як економічні так і неекономічні блага
440. Рекламні матеріали мають відповідати вимогам:
- а. привертати увагу
  - б. формувати негативне ставлення до товарів конкурентів
  - в. не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)
  - г. викликати короткостроковий ефект
441. Продовжити визначення: "Потреба – це...":
- а. попит на товари і послуги

- б. товари і послуги, які задовольняють потреби
- в. відчуття необхідності в чомусь
- г. сума грошей, яка необхідна для задоволення потреб

442. Прямий маркетинг це:

- а. продаж товару без торговельних посередників
- б. вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних
- в. продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб
- г. персональні продажі

443. Переваги прямого маркетингу:

- а. гнучкість, вибірковість, результативність
- б. висока вартість виготовлення та розсилання рекламних матеріалів
- в. складність перевірки ефективності прямої реклами
- г. велика кількість рекламних матеріалів може дратувати тих, хто їх отримує

444. Брендинг -це:

- а. процес створення бранда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу товару
- б. стратегія виходу компаній з цього ринку або переходу в іншу сферу діяльності
- в. стимулювання покупців і посередників до дій
- г. збирання, обробка та аналіз фактів, а також розробка рекомендацій для дальшої роботи

445. Питання в цьому тесті належать до (якого?) типу питань:

- а. закритого
- б. альтернативного
- в. відкритого
- г. риторичних

446. Сегмент, покликаний персоніфікувати населення в цілому для проведення маркетингового дослідження називається:

- а. цільовим сегментом
- б. вибіркою
- в. референтною групою
- г. електорат

447. Поняття, що не обмежується фізичними об'єктами все те, що може задовольнити потреби, можна назвати:

- а. послуга
- б. товар
- в. пропозиція
- г. цінність

448. Співвідношення між перевагами, які споживач отримує у результаті придбання і використання товару, та витратами на його придбання і використання, називається:

- а. споживча цінність
- б. споживче задоволення
- в. задоволення потреб споживача
- г. вигода

449. Специфічна форма нужди, що має специфічну форму прояву відповідно до культурного рівня та особистості індивіда, має назву:

- а. нестаток
- б. бажання
- в. потреба
- г. мотивація

450. Аналіз, планування, реалізація, контроль програм, які спрямовані на створення, підтримку і розширення взаємин з цільовими споживачами для досягнення стратегічних цілей компанії – це визначення поняття:

- а. управління маркетингом
- б. маркетинговий процес
- в. загальне управління якістю
- г. ринкова діяльність

451. Вкажіть концепцію маркетингу, що передбачає задоволення споживачів в контексті забезпечення добробуту суспільства та відповідальності перед ним:

- а. концепція удосконалення товару
- б. концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- в. концепція удосконалення виробництва
- г. концепція соціально-етичного маркетингу

452. Вкажіть концепцію маркетингу виробника, що передбачає задоволення споживачів шляхом пропозиції високоякісного товару, проте ігнорування ним досягнень НТП:

- а. концепція удосконалення товару
- б. концепція інтенсифікації комерційних зусиль
- в. концепція маркетингу
- г. концепція соціально-етичного маркетингу

453. Поділ ринку на окремі групи споживачів із спільними потребами, характеристиками або поведінкою, для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:

- а. сегмент ринку
- б. сегментування ринку
- в. позиціонування
- г. просування

454. Сукупність сил та осіб, що впливають на розвиток та підтримку маркетинговими службами компанії взаємовигідних стосунків з цільовими клієнтами, це - :

- а. мікросередовище компанії
- б. макросередовище компанії
- в. культурні чинники
- г. економічні чинники

455. Сукупність сил та діючих осіб, які працюють у безпосередньому контакті з компанією та в сукупності створюють споживчу цінність, або впливають на можливості компанії щодо обслуговування своїх цільових ринків, це - :

- а. мікросередовище компанії
- б. макросередовище компанії
- в. контактна аудиторія
- г. економічні чинники

456. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що ефективне керівництво при прийнятті маркетингових рішень повинно:

- а. обирати найбільш ефективні рішення з точки зору прибутковості та рівня ризику
- б. мінімізувати витрати на виробництво
- в. збирати дані про стан ринку
- г. враховувати досвід минулих помилок маркетингової діяльності

457. Сукупність дій, спрямованих на збирання обробку, аналіз, оцінку і розповсюдження актуальних і точних даних з метою інформаційного забезпечення маркетингових рішень, а також необхідних для цього людських і матеріальних ресурсів, це -:

- а. прогнозування ринку
- б. маркетингові дослідження
- в. маркетингова інформаційна система
- г. сегментування ринку

458. Спосіб, у відповідності з яким споживачі ідентифікують товар за його найважливішими характеристиками, називається:

- а. конкурентна перевага
- б. позиціонування товару
- в. позиція
- г. торгова марка

459. Місце, яке товар займає у свідомості споживача порівняно з іншими конкуруючими товарами, називається :

- а. конкурентна перевага
- б. позиціонування товару
- в. позиція
- г. торгова марка

460. Все те, що можна запропонувати на ринку для придбання, використання або споживання, а також задоволення потреб споживача, називається:

- а. товар
- б. послуга
- в. вигода
- г. пропозиція

461. Концепція, що описує збут товару з моменту надходження його на ринок і до моменту елімінації, визначає:

- а. життєвий цикл товару
- б. стимулювання збуту
- в. комунікацію продукту
- г. позиціонування товару

462. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, — це товари:

- а. повсякденного попиту
- б. попереднього вибору
- в. пасивного попиту
- г. особливого попиту

463. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення



конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), - це:

- а. характеристики товару
- б. якість товару
- в. ноу-хау
- г. конкурентоспроможність товару

464. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми — це:

- а. фактори ціноутворення
- б. етапи процесу ціноутворення
- в. цінова політика
- г. цінова стратегія

465. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду — це:

- а. фактори ціноутворення
- б. етапи процесу ціноутворення
- в. цінова політика
- г. цінова стратегія

466. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, який використовує цей товар чи послугу або безпосередньо, або для виробництва на їх основі інших товарів та послуг, називається:

- а. маркетингова логістика
- б. канал розподілу
- в. посередники
- г. перепродаж

467. Взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку та для створення позитивного іміджу компанії називається:

- а. маркетингова політика комунікацій
- б. маркетингова інформаційна система
- в. інтегровані маркетингові комунікації
- г. маркетингова діяльність підприємства

468. Комплекс різних рекламних заходів, об'єднаних однією метою і спрямованих на певну цільову аудиторію для створення певної думки чи іміджу:

- а. маркетингові комунікації
- б. рекламна кампанія
- в. рекламна акція
- г. рекламна стратегія фірми

469. Кількість товару з певними характеристиками, яка може бути реалізованою на ринку протягом визначеного періоду (як правило, за рік) - це:

- а. сегмент
- б. ринкові можливості підприємства
- в. місткість ринку
- г. ніша ринку

470. Перепозиціонування (репозиціонування) товару необхідне:
- а. у разі підвищення інтенсивності конкуренції
  - б. у разі досягнення продуктом стадії спаду
  - в. у період впровадження товару
  - г. для кращого впізнання товару на полицях магазинів
471. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
- а. ширина, глибина
  - б. висота, довжина, широта
  - в. зіставлюваність, різноманітність, всеохопленість
  - г. різноманітність, висота, довжина
472. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:
- а. широта, глибина, насиченість, гармонійність
  - б. в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність
  - в. впливовість, паралельність, насиченість, достатність
  - г. насиченість, достатність, насиченість, гармонійність
473. Цінова еластичність попиту:
- а. чутливість споживачів до зміни цін
  - б. чутливість виробників до зміни цін
  - в. чутливість споживачів до зміни кількості виробників
  - г. чутливість споживачів до коливання попиту
474. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
- а. впровадження
  - б. зростання
  - в. зрілість
  - г. спад
475. Маркетингова товарна політика – це:
- а. складова господарської діяльності підприємства
  - б. визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку
  - в. сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару
  - г. систему дій підприємства для визначення місця товару на ринку, задоволення конкретного потенційного споживача товарами, широкої можливості їх вибору
476. До психологічних чинників на купівельну поведінку споживачів впливає :
- а. референтні групи
  - б. групові цінності
  - в. особистий вплив
  - г. цінності, переконання і ставлення
477. До соціокультурних чинників , що впливають на поведінку споживача не належать :
- а. соціокультурні стереотипи
  - б. культура та субкультура
  - в. мотивація і тип особистості
  - г. референтні групи
478. Цільовий ринок – це :

- а. організована структура де зустрічаються виробники і споживачі , продавці і покупці
- б. це механізм взаємозв'язку і взаємодії основних елементів ринку
- в. найбільш вигідна для підприємства група сегментів ринку, на яку спрямовується його діяльність
- г. один із найважливіших компонентів товарного ринку

479. Диверсифікація – це:

- а. розповсюдження господарської діяльності на нові сфери
- б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва
- в. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності
- г. створення альянсів між компаніями, які зацікавлені в інтеграції без переходу прав власності

480. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлявати тару для напоїв, то ним здійснюється:

- а. горизонтальна диверсифікація
- б. вертикальна диверсифікація
- в. поздовжня диверсифікація
- г. зв'язана вертикальна диверсифікація

481. Характеризує збут продукту, прибуток, споживачів, конкурентів і стратегію маркетингу з моменту впровадження товару на ринок до його вилучення з продажу

- а. маркетингова товарна політика
- б. життєвий цикл товару
- в. концепція маркетингу
- г. товарний асортимент

482. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:

- а. модифікація товару і модифікацію ринку
- б. повної диверсифікації і концентрації
- в. переосмислення ідеї товару і модифікації товару
- г. пасивного маркетингу і зняття реклами

483. Однією з функцій маркування продукції з погляду виробника є:

- а. сприяння розпізнаванню престижних продуктів з дуже високою ціною
- б. забезпечення покупця потрібною інформацією
- в. захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами
- г. легке впізнавання споживачем, який вже знайомий з властивостями товару, що сприяє здійсненню купівлі з мінімальними зусиллями

484. До однієї з функцій маркування продукції з погляду споживача належать:

- а. символічне посилання на споживчі властивості та користь виробів для покупців
- б. забезпечення покупця потрібною інформацією
- в. захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами
- г. легке впізнавання споживачем, який вже знайомий з властивостями товару, що сприяє здійсненню купівлі з мінімальними зусиллями

485. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

- а. готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення

- товарів, які б враховували довгострокові цілі споживача і суспільства
- б. не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства
  - в. зміни у концепціях маркетингу викликані історично
  - г. не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на тривалий період життя
486. Позиція товару – це...
- а. визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів
  - б. місце, яке товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними товарами
  - в. комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно з товарами-конкурентами
  - г. прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього товару від товарів конкурентів
487. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:
- а. 20%
  - б. 15%
  - в. 70% і більше
  - г. всі варіанти правильні
488. Ціноутворення – це ...
- а. грошове вираження вартості
  - б. перетворена похідна форма додаткової вартості (в якісному аспекті), яка є різницею між продажною ціною товару і затратною капіталу на його виробництво (в кількісному аспекті)
  - в. становище в економіці, при якому ціни на окремі товари і послуги визначаються урядовими органами, офіційними або неофіційними об'єднаннями постачальників, а також торговельними асоціаціями на основі ринкових механізмів
  - г. встановлення ціни на доставлені на ринок або надані споживачеві у процесі виготовлення товари чи послуги
489. До економічних методів державного регулювання цін не належать такі:
- а. насичення ринку споживчими товарами
  - б. надання податкових пільг
  - в. державна інвестиційна політика
  - г. встановлення дотацій виробникам окремих видів товарів
490. Ширина каналу розподілу – це:
- а. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача
  - б. кількість рівнів або посередників у каналі розподілу
  - в. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
  - г. кількість виробників
491. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
- а. різницю між загальною та граничною корисністю
  - б. загальну корисність
  - в. граничну корисність
  - г. кожен з перерахованих величин

492. Ринок товару знаходиться у стані рівноваги, якщо:
- а. за певною ціною плани покупців щодо покупок співпадають з планами продавців щодо продажу
  - б. обсяг попиту на товар дорівнює обсягу його пропозиції
  - в. на ринку не існує ні надлишку, ні дефіциту товару
  - г. всі відповіді правильні
493. Довжина каналу розподілу – це:
- а. будь-який посередник, що виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача
  - б. кількість рівнів або посередників у каналі розподілу
  - в. кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
  - г. кількість виробників
494. Канал нульового рівня має місце, якщо фірма використовує систему розподілу:
- а. виробник – споживач
  - б. виробник – роздрібна торгівля – споживач
  - в. виробник – оптовик – роздрібний торговець – споживач
  - г. багато покупців і посередників
495. Усі маркетингові комунікації спрямовані на те, щоб:
- а. надати цільовій аудиторії певну інформацію або ж переконати її змінити думку чи своє ставлення
  - б. повірити в переваги даного продавця над його конкурентами
  - в. створити позитивний імідж товару підприємства
  - г. спонукати споживача до конкретних дій
496. Постійна взаємодія всіх складових маркетингової комунікації (основних і синтетичних), об'єднаних з метою налагодження інформаційних взаємозв'язків із суб'єктами ринку, називається:
- а. маркетингова політика комунікацій
  - б. маркетингова інформаційна система
  - в. інтегровані маркетингові комунікації
  - г. маркетингова діяльність підприємства
497. За якими факторами здійснюється сегментування ринку?
- а. географічними, політичними, соціальними, економічними, факторами поведінки споживача
  - б. демографічними, психологічними, соціальними, економічними
  - в. соціальними, моральними, економічними
  - г. географічними, демографічними, психографічними, факторами поведінки споживача
498. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?
- а. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т д
  - б. чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т д
  - в. чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон, чисельність та щільність населення
  - г. вірна відповідь відсутня
499. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової

діяльності, — це:

- а. управління відділом маркетингу
- б. висновки відділу маркетингу
- в. планування маркетингу
- г. контроль маркетингу

500. Сутність маркетингової стратегії підприємства сфери послуг в тому, що вона є:

- а. принциповими діями організації в сфері товарної та комунікаційної політики
- б. системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача
- в. довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації
- г. принципами формування основних інструментів маркетингу організації