

Предметний тест з управління та адміністрування_2024

Базовий_маркетинг

1. 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
2. Спосіб ідентифікації та диференціації товарів чи послуг за допомогою назви, або відмітного конструктивного елементу, називається:
 - а. товарна номенклатура;
 - б. товарний асортимент;
 - в. товарна пропозиція;
 - г. торгова марка.
3. Залежно від періоду, на який розробляється програма товарної політики торговельного підприємства, вона може бути:
 - а. термінова;
 - б. довгострокова;
 - в. оперативна;
 - г. поточна.
4. Існують наступні види маркетингової інформації:
 - а. первинна, вторинна
 - б. основна, похідна
 - в. визначена, неперевірена
 - г. достовірна, достатня
5. 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;
6. 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
7. 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

8. 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

9. Якими вихідними поняттями характеризуються маркетинг і ринок?

- а. попит, реклама, просування, тактика;
- б. товар, ціна, попит, товарорух;
- в. ціна, товар;
- г. потреба, попит, товар, обмін, угода.

10. Дані, які збираються і аналізуються на підприємстві, це:

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

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

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

12. 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

13. 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

14. 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

15. 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

16. Програма управління збутом та розподілом товарів включає:

- а. формування замовлення для виробників;
- б. планування асортиментної концепції;
- в. планування і здійснення основних і додаткових послуг;
- г. закупка товарів.

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

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

18. 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

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

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

20. 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

21. 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.

22. Особистий продаж – це:

- а. пряма реклама;
- б. продажі через телемагазин;
- в. усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем;

- г. продажі через роздрібну торгівлю.
23. 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
24. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції
 - б. фінансова звітність
 - в. матеріали виставок, ярмарок
 - г. балансові звіти підприємства
25. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:
- а. інтегрований;
 - б. диференційований;
 - в. недиференційований;
 - г. концентрований.
26. 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.
27. Стандартне інтерв'ю є:
- а. структуроване
 - б. не структуроване
 - в. довільне
 - г. особисте
28. 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
29. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за задалегідь розробленим сценарієм має назву:
- а. фокус-групи
 - б. глибинного інтерв'ю
 - в. холл-тесту
 - г. опитування face-to-face.
30. 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

31. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:

а. вторинна інформація

б. первинна інформація

в. зовнішня інформація

г. внутрішня інформація

32. 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

33. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:

а. внутрішня інформація

б. зовнішня інформація

в. первинна інформація

г. вторинна інформація

34. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:

а. вторинна інформація

б. зовнішня інформація

в. первинна інформація

г. внутрішня інформація

35. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

а. споживач

б. конкуренти

в. контрольний орган

г. місцеві мешканці

36. 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

37. 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.

38. 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

39. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:

- а. просування
- б. ціна
- в. розповсюдження
- г. товар

40. 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

41. 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.

42. 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

43. 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

44. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:

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

45. 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.
46. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:
- а. товар;
 - б. ціна;
 - в. кліматичні умови;
 - г. собівартість.
47. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:
- а. собівартість продукції;
 - б. погодні умови;
 - в. міжнародне законодавство;
 - г. економіко-політичні умови.
48. 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.
49. 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
50. 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
51. 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
52. 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
53. 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.

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

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

55. 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

56. 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. прямий маркетинг
- б. непрямий маркетинг
- в. особистий продаж
- г. інтерактивний маркетинг

57. 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

58. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:

- а. маркетингові стратегії, що використовуються;
- б. структуру потреб;
- в. регіональні особливості споживання;
- г. кількість покупців.

59. 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

60. 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.

61. 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

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

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

63. 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

64. 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

65. 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

66. Товар, який не має матеріальної форми називається:

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

67. 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

68. 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
69. 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
70. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів
 - б. витратами виробництва
 - в. наявністю унікальних характеристик
 - г. цінами товарів-субститутів
71. 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
72. 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
73. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:
- а. повноцінний
 - б. надмірний
 - в. нерациональний
 - г. нерегулярний
74. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:
- а. правильна відповідь відсутня;
 - б. уніфікація;
 - в. диференціація;
 - г. стандартизація.
75. 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.
76. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:
- а. особисте;
 - б. польове;
 - в. приховане;

г. лабораторне.

77. 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.

78. 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

79. 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.

80. 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.

81. 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.

82. 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.

83. 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.

84. 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.

85. 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

86. 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

87. 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

88. 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

89. 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

90. Кількість учасників на кожному рівні каналу розподілу визначає:

- а. структуру каналів;
- б. довжину каналів;
- в. ширину каналів.
- г. основу каналу

91. 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

92. 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

93. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:

- а. промислове підприємство
- б. родина чи людина
- в. невиробнича організація
- г. некомерційна структура

94. 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

95. До мотивів створення запасів підприємствами належать:

- а. ймовірність порушення встановленого графіка постачань
- б. спекуляція
- в. знижки за купівлю великої партії товарів
- г. всі перераховані

96. Канал розподілу, який складається з виробника і кінцевого споживача, є каналом:

- а. нульового рівня
- б. однорівневий
- в. багатогранний
- г. трирівневий

97. Ринок продавця характеризується:

- а. достатком товарів вдома
- б. високим рівнем конкуренції
- в. перевищенням попиту над пропозицією товарів
- г. високим асортиментом

98. 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

99. Шлях, по якому товари рухаються від виробників до споживачів це:

- а. канал розподілу
- б. кіоск
- в. комівояжер
- г. магазин

100. Канал, який складається з виробника, що продає товар безпосередньо споживачам:

- а. канал нульового рівня
- б. багаторівневий канал
- в. функціональний канал
- г. телевізійний канал

Базовий менеджмент

1. Сильні сторони організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

2. Слабкі сторони організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

3. Можливості організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

4. Загрози для організації – це:

- а. умови середовища, які забезпечують досягнення високого результату;
- б. навички та вміння, які не сприяють вибору і втіленню стратегії, потрібної для виконання місії організації;
- в. умови середовища, які ускладнюють досягнення високого результату;
- г. навички та вміння, які дають змогу організації задумати та забезпечити виконання її стратегії.

5. Повноваження – це :

- a. обмежене право використовувати ресурси підприємства;
 - б. покладені на посадову особу обов'язки виконувати поставлені завдання;
 - в. передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання;
 - г. модель класичної концепції передачі повноважень.
6. Відповідальність – це:
- a. обмежене право використовувати ресурси підприємства;
 - б. покладені на посадову особу обов'язки виконувати поставлені завдання та відповідати за їх виконання;
 - в. передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання;
 - г. модель класичної концепції передачі повноважень.
7. Делегування повноважень – це :
- a. обмежене право використовувати ресурси підприємства;
 - б. покладені на посадову особу обов'язки виконувати поставлені завдання;
 - в. передача завдань і повноважень особі, яка бере на себе відповідальність за їх виконання;
 - г. модель класичної концепції передачі повноважень.
8. До причин небажання керівників делегувати свої повноваження належать :
- a. відсутність довіри до підлеглих, страх до ризикованих рішень;
 - б. відсутність довіри до підлеглих, встановлення зв'язків між різними підрозділами;
 - в. використання принципу "Я це зроблю краще";
 - г. відсутність ініціативи, боязнь самостійно розв'язувати проблеми.
9. Функціональні повноваження :
- a. делегуються менеджерами вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, менеджеру нижчого рівня управління, який керує аналогічною функцією.
 - б. передаються безпосередньо від вищої посадової особи до підлеглому і далі до інших підлеглих.
 - в. передбачають поділ на рівні управління в організації;
 - г. регламентують координаційну підпорядкованість безпосередньому керівнику.
10. Лінійні повноваження :
- a. делегуються менеджерами вищого рівня управління, який керує певною функцією менеджменту, маркетингу нижчого рівня управління, який керує аналогічною функцією.
 - б. передаються безпосередньо від вищої посадової особи до підлеглому і далі до інших підлеглих.
 - в. передбачають поділ на рівні управління в організації;
 - г. регламентують координаційну підпорядкованість безпосередньому керівнику.
11. Основними завданнями проведення контролю є:
- a. виявлення відхилень та недоліків;
 - б. встановлення стандартів;
 - в. обмеження нагромадження помилок;
 - г. подолання складних організаційних проблем.
12. Управлінське рішення – це:
- a. залучення іноземних інвестицій;

- б. повільна дія переконання;
- в. вибір альтернатив щодо усунення недоліків у роботі ;
- г. процес обміну інформацією між двома і більше людьми.

13. Потреби – це:

- а. відчуття нестачі чого-небудь;
- б. усвідомлене спонукання до дій;
- в. те, що людина вважає цінним для себе та отримує за виконання певних дій, певну поведінку;
- г. зовнішнє спонукання до формування певної поведінки, досягнення конкретних результатів.

14. Мотив – це:

- а. те, що людина вважає цінним для себе та отримує за затрачені зусилля, певну поведінку;
- б. зовнішнє спонукання до формування певної поведінки, досягнення конкретних результатів.
- в. внутрішньо усвідомлене спонукання до певних дій;
- г. відчуття певного дискомфорту, нестача чого-небудь.

15. Поточний контроль:

- а. реалізується за рахунок аналізу ділових та професійних навичок претендентів на роботу в організації;
- б. реалізується в процесі безпосереднього здійснення виробничо-господарської діяльності;
- в. реалізується через перевірку виходу і якості виготовленої продукції;
- г. реалізується через перевірку якості та кількості отриманих від постачальників матеріальних ресурсів.

16. Суцільний контроль:

- а. проводиться під впливом чинників, що випадково виникають у процесі виробничо-господарської діяльності;
- б. здійснюється лише відносно окремих об'єктів з усієї сукупності;
- в. передбачає послідовну перевірку усієї сукупності підконтрольних об'єктів;
- г. здійснюється на вході в систему організації.

17. Зіставлення реальних результатів з прийнятими критеріями та стандартами – це:

- а. один з етапів стратегічного планування;
- б. один з етапів маркетингового дослідження;
- в. один з етапів розробки стратегії;
- г. один з етапів проведення контролю.

18. Характеристиками цінної інформації є:

- а. періодичність та достовірність;
- б. достовірність та повнота;
- в. концептуальність та своєчасність;
- г. своєчасність та доречність.

19. Інформація – це:

- а. дані , представлені у вигляді або формі, які мають сенсове навантаження;
- б. неопрацьовані цифри та факти, які відображають окремий аспект дійсності;

- в. процес передачі даних від відправника до отримувача;
- г. засіб спілкування.

20. Лідерство – це:

- а. можливість впливати на поведінку інших людей;
- б. будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника;
- в. здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб або груп працівників з метою зосередження їх зусиль на досягненні цілей організації;
- г. спосіб реалізації стратегії.

21. Влада – це:

- а. можливість впливати на поведінку інших людей;
- б. будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника;
- в. здатність завдяки особистим якостям здійснювати вплив на поведінку окремих осіб або груп працівників з метою зосередження їх зусиль на досягненні цілей організації;
- г. спосіб реалізації стратегії.

22. Як найчастіше інтерпретують поняття “менеджмент”?

- а. управляти, координувати, організовувати
- б. управляти, контролювати, регулювати
- в. керувати, управляти, завідувати, стояти на чолі
- г. завідувати, керувати, стимулювати

23. В чому полягає зміст “менеджменту” як процесу управління організацією?

- а. спосіб і манера спілкування з людьми
- б. влада та мистецтво керівника організації
- в. вміння організувати ефективну роботу управлінського апарату
- г. всі наведені тлумачення є правильні

24. Що розуміють під об’єктом управління?

- а. людина чи група людей, на які спрямований управлінський вплив
- б. працівники апарату управління організації
- в. люди, які безпосередньо зайняті в процесі управління виробництвом
- г. найбільш кваліфіковані працівники, які виконують певні завдання в організації

25. Що розуміють під суб’єктом управління?

- а. людина або група людей, які мають певні знання про управління
- б. учасники управління
- в. людина або група людей, які здійснюють процес управління
- г. група людей, що виконують заплановані роботи

26. Що розуміють під органом управління в організації?

- а. сукупність ланок керованої системи
- б. ланку або сукупність ланок керуючої системи
- в. окремі ланки управління організацією
- г. осіб, які здійснюють управлінський вплив на трудовий колектив

27. На які види поділяються всі відносини в організації?

- а. організаційні та технічні

- б. соціальні та технологічні
 - в. виробничі та управлінські
 - г. між керівниками та підлеглими
28. Що є результатом управлінських відносин в організації?
- а. матеріали та готова продукція
 - б. отримання інформації про ресурси
 - в. розроблення варіантів управлінських рішень
 - г. налагодження зв'язків в апараті управління
29. На які різновиди поділяються відносини управління за кількістю носіїв?
- а. одноособові та колективні
 - б. міжособові, групові та вертикальні
 - в. міжособові, колективні та змішані
 - г. групові, колективні та разові
30. На які різновиди поділяються відносини управління за часом існування?
- а. постійні, епізодичні
 - б. тимчасові та постійні
 - в. довготермінові та оперативні
 - г. періодичні та щоденні
31. Що означає поняття “управління”?
- а. послідовне виконання управлінських задач з метою ефективного використання людських ресурсів в організації
 - б. цілеспрямований вплив на об'єкт з метою змінити його стан або поведінку у зв'язку зі зміною обставин
 - в. господарська діяльність з використання компонентів організації для досягнення її цілей
 - г. процес реорганізації потреб суб'єктів через використання ресурсів організації
32. Що таке горизонтальний поділ праці в організації?
- а. поділ праці на складові, які відділяють роботу по координації від самої діяльності
 - б. поділ влади між керівниками різних рівнів управління
 - в. поділ значного обсягу роботи на чисельні невеликі спеціалізовані завдання
 - г. поділ праці між керівником і підлеглими
33. Що визначає поділ всієї роботи в організації на складові компоненти?
- а. вертикальний поділ праці
 - б. горизонтальний поділ праці
 - в. технологічний процес
 - г. процес виготовлення продукту
34. Що являє собою система управління?
- а. сукупність взаємодіючих елементів, які складають цілісне утворення, що має властивості відмінні від властивостей складових елементів
 - б. сукупність взаємодіючих елементів
 - в. цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів
 - г. сукупність елементів організації
35. Що є складовими різновидами сучасного менеджменту?

- а. все перераховане
 - б. менеджмент ділового адміністрування
 - в. менеджмент людських ресурсів
 - г. менеджмент бізнесу, соціальний менеджмент
36. Які наукові підходи до управління існують в державах з розвинутою ринковою економікою?
- а. системний, функціональний та процесуальний
 - б. процесуальний та функціональний
 - в. системний та ситуаційний підходи
 - г. процесуальний, системний та ситуаційний
37. Який з наукових підходів розглядає організацію як відкриту систему?
- а. системний
 - б. ситуаційний
 - в. процесуальний
 - г. кількісний
38. Хто є основоположником загальних принципів управління?
- а. А.Маслоу
 - б. Р.Оуен
 - в. Ф.Тейлор
 - г. А.Файоль
39. Хто є основоположником наукового управління?
- а. Р.Оуен
 - б. Ф.Тейлор
 - в. А.Маслоу
 - г. А.Файоль
40. Хто був основоположником бюрократичної організації в менеджменті?
- а. Ф.Тейлор
 - б. М.Вебер
 - в. А.Файоль
 - г. П.Друкер
41. Здобутком якої наукової школи є перетворення роботи з управління в самостійну особливу професію?
- а. класичної
 - б. людських відносин
 - в. емпіричної
 - г. нової школи
42. Що розуміють під основними принципами менеджменту?
- а. правила, вихідні положення і норми поведінки, якими керуються органи управління в процесі управління системами
 - б. норми поведінки людей в процесі виконання своїх функцій
 - в. вихідні положення, за допомогою яких вирішуються виробничі завдання
 - г. об'єктивно діючі закономірності розвитку суспільства та організації
43. Яке поняття відтворює зведення правил, норм поведінки, установок, що створюються людьми і якими керуються органи управління та окремі працівники?

- а. економічні законів
- б. методи менеджменту
- в. відносини управління
- г. принципи менеджменту

44. В основі якого загального принципу управління знаходиться здатність організації протидіяти факторам зовнішнього середовища?

- а. динамічної рівноваги
- б. врахування інтересів
- в. взаємозалежності
- г. ієрархічності

45. Який загальний принцип управління вимірює ефективне використання ресурсів і оптимізацію процесів в організації?

- а. взаємозалежності
- б. цілеспрямованості
- в. економічності
- г. врахування інтересів

46. Що передбачають принципи оптимального поєднання централізації і децентралізації в управлінні системами?

- а. раціональне використання єдиноначальності і колегіальності в управлінні системами для досягнення певних цілей
- б. вироблення колегіального рішення певних проблем
- в. застосування різноманітних правил в управлінні
- г. оптимальне використання єдиноначальності в управлінні

47. На чому базуються принципи менеджменту?

- а. на законах, які діють в Україні
- б. на законах розвитку суспільства і закономірностях управління
- в. на положеннях про підрозділи організацій
- г. на підзаконних актах

48. Хто розробив 14 універсальних управлінських принципів?

- а. Ф.Тейлор
- б. М.Вебер
- в. А.Файоль
- г. П.Друкер

49. Згідно теорії мотивації А. Маслоу до первинних потреб відносять потреби:

- а. приналежності та зросту;
- б. фізіологічні та самовираження;
- в. фізіологічні та безпеки;
- г. належності та зв'язку.

50. Розрізняють такі стилі управління:

- а. консультативний;
- б. дорадчий;
- в. демократичний;
- г. авторитарний.

51. Авторитарному стилю управління притаманно:
- а. надмірна централізація влади;
 - б. залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень;
 - в. невтручання керівника у справи підлеглих;
 - г. вертикальний поділ праці.
52. Менеджера характеризують такі якості:
- а. організаторські здібності, інтелектуальні, галузеві та функціональні якості
 - б. національні, галузеві та функціональні
 - в. функціональні, комунікабельні та соціологічні особливості
 - г. галузеві, психологічні, національні та функціональні особливості
53. Національні особливості системи управління:
- а. полягають у розробці переліку обов'язків і вимог до їх виконання на конкретній посаді в організації
 - б. можуть посилювати роль одних і знижувати роль інших вимог до менеджера
 - в. дають можливість менеджерам реалізувати навички управління у всьому світі
 - г. враховуються при формуванні вимог до менеджерів визначеної галузі
54. Менеджери загального керівництва – це:
- а. директори, голови правлінь, керівники філій, керівники виробничих підрозділів
 - б. директори, голови правлінь, керівники спеціалізованих функціональних управлінь, департаментів
 - в. директори, голови правлінь, президенти
 - г. директори, голови правлінь, керівники служб, відділів, департаментів
55. Лінійні менеджери – це:
- а. керівники філій, представництв, виробничих підрозділів
 - б. керівники філій, представництв, спеціалізованих функціональних управлінь
 - в. керівники філій, представництв, департаментів, президенти
 - г. керівники філій, представництв, підрозділів усіх рівнів управління
56. Функціональні менеджери – це:
- а. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, філій, представництв, виробничих підрозділів
 - б. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, голови правління, директори, керівники відділів маркетингу, головні спеціалісти
 - в. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, департаментів, служб, головні спеціалісти, керівники відділу маркетингу, економіки
 - г. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, директори, керівники філій, представництв, голови правління
57. До адміністративних функцій менеджера відносять:
- а. мотивація, контроль
 - б. організація, планування
 - в. керівництво і лідерство, управління конфліктами і стресами
 - г. контроль, узгодження, прийняття рішення
58. Методи адміністративного впливу – це:
- а. методи, які базуються на владі керівника, на його правах, дисципліні та

відповідальності

б. методи, які базуються на взаємному адмініструванні, на безвідповідальності

в. методи, які базуються на переконанні, на адміністративному впливові, на матеріальному заохоченні

г. методи, які базуються на організаційному впливові, матеріальному заохоченні, на переконаннях

59. Методи переконання – це:

а. вплив на наявні у працівника стимули з використанням логічних та психологічних прийомів з метою перетворення завдання у свідомий обов'язок, внутрішню потребу працівника виконувати доручення

б. вплив на свідомість працівника з метою перетворення завдання у підсвідомість

в. вплив на внутрішній стан працівника з метою переконати його сприймати сучасні завдання

г. всі відповіді невірні

60. Розпорядчі документи видаються обов'язково з питань:

а. організаційних, фінансування, кадрової політики, планування

б. мотиваційних; оптимізаційних

в. контролю, узгодження конфліктів

г. всі відповіді вірні

61. Предметом праці менеджера і спеціаліста є:

а. інформація

б. матеріальні елементи виробництва

в. інформація та матеріальні елементи виробництва

г. організація роботи з підлеглими та технікою

62. Етапи кар'єри:

а. зародження, ріст, становлення, спад

б. попередній, становлення, просування, збереження, завершення

в. становлення, просування, занепад

г. попередній, наступний, становлення, просування, збереження, завершення

63. Планування кар'єри – це:

а. процес повільного розвитку професійної самоконцепції і самовизначення у термінах власних здібностей, талантів, мотивів, потреб та цінностей

б. процес швидкого професійного зростання, який неможливо запланувати наперед;

в. професійний ріст, який заставляє особистість постійно вдосконалюватись

г. шлях до досягнення більш високого посадового статусу

64. Конкурентоздатний менеджер – це:

а. менеджер, який володіє комунікабельністю та здібністю працювати в колективі

б. лідер, у якого добре розвинуті професійно-зорієнтовані та комунікативно-технологічні здібності

в. менеджер, який вміє віддавати накази та розпорядження

г. особа, яка володіє владою, впевнена у собі, самостійна, рішуча

65. Керівник виконує основні функції:

а. планування, організація, узгодження і розв'язання конфліктів, контроль

б. відбір, організація, планування, узгодження, прийняття рішення

- в. планування, генерація ідей, узгодження конфліктів, контроль
- г. організація, відбір та генерація ідей, прийняття рішення

66. Основні принципи керівництва:

- а. самодисципліна, відповідальність, єдність владних повноважень, порівняння результатів зі стандартами
- б. розподіл праці, відповідальність, дисципліна, єдність владних повноважень, централізація, об'єктивність, єдність інтересів, справедливість, ефективність, ініціатива
- в. розподіл праці, стандартів, певної лінії поведінки, централізація й делегування, ефективність і делегування, ініціатива
- г. відповідальність, справедливість, ефективність й оптимальність, обрання необхідної лінії поведінки

67. Методи вирішення проблем:

- а. творчий підхід, системний підхід, ініціативний, інструктивний;
- б. інструкції, інновації, ініціатива, адаптація, корекція
- в. інноваційний, адаптивний, інструктивний, ініціативний
- г. вивчення проблеми, інноваційний і творчий підхід для її вирішення

68. Основний час – це:

- а. час, упродовж якого здійснюються допоміжні операції, які забезпечують виконання основного прийому;
- б. час, упродовж якого відбувається основний (технологічний) процес;
- в. час, який витрачається на догляд за робочим місцем протягом певної роботи або робочої зміни.
- г. час, який витрачається на зміну предмета праці робочою частиною машини під наглядом робітника.

69. Під управлінням персоналом розуміється:

- а. система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації;
- б. процес вирішення завдань організації шляхом прийому, збереження та звільнення працівників;
- в. порядок та правила службової поведінки в апараті управління, спрямовані на виконання поточних та перспективних завдань менеджерами відповідно до діючих посадових інструкцій та положень про структурні підрозділи;
- г. процес управлінської діяльності менеджера щодо керівництва організацією, необхідний для формулювання і досягнення завдань організації.

70. Основною метою системи управління персоналом в організації є:

- а. створення умов щодо отримання працівниками доходу, достатнього для утримання сім'ї та задоволення особистих первинних потреб;
- б. створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації;
- в. створення умов для просування працівників по службі та задоволення особистих потреб;
- г. всі відповіді правильні.

71. Частина населення країни, яке через психофізіологічні та інтелектуальні якості здатна створювати матеріальні блага чи надавати послуги – це:

- а. персонал;
 - б. кадри;
 - в. трудові ресурси;
 - г. інтелектуальні ресурси;
72. Резерв незайнятої робочої сили, яку можна залучити до праці – це:
- а. трудові ресурси;
 - б. персонал;
 - в. кадри;
 - г. безробітні.
73. Виділяють такі фактори, які чинять вплив на людей в організації.
- а. ієрархічна структура організації, культура, ринок;
 - б. вік організації, конкуренти, споживачі;
 - в. політика держави, розмір організації, ієрархічна структура організації;
 - г. економічна ситуація, соціальна політика, стиль керівництва.
74. Система управління персоналом включає наступні елементи:
- а. кадри, кадрова політика, кадрові служби, кадрова робота;
 - б. ціль, структура, завдання, технології, персонал;
 - в. планування, організація, мотивація, контроль;
 - г. персонал, капітал, матеріали, інформація, технологія.
75. Постійний штатний склад кваліфікованих працівників організації – це:
- а. кадровий резерв;
 - б. кадри;
 - в. трудові ресурси;
 - г. підлеглі.
76. Інструментом реалізації кадрової політики є:
- а. кадрова робота;
 - б. кадрова служба;
 - в. кадрова політика;
 - г. кадрове планування.
77. Засобом реалізації кадрової політики є:
- а. кадрова робота;
 - б. кадрова служба;
 - в. кадрова політика;
 - г. кадрове планування.
78. Планування персоналу – це:
- а. процес забезпечення організації достатньою кількістю людей з навичками і здібностями, необхідними для досягнення цілей організації;
 - б. діяльність щодо сприяння зміні поведінки працівників у відповідності з вимогами
 - в. середовища, а також полегшення входження нових працівників в життя організації;
 - г. діяльність, спрямована на підготовку кадрів, забезпечення пропорційного і динамічного їх розвитку, розрахунок професійно-кваліфікаційної структури персоналу, визначення потреби, контроль за його використанням;
79. Процес планування включає три етапи:

- a. оцінка наявних ресурсів, оцінка майбутніх потреб, розробка програми задоволення майбутніх потреб;
 - б. аналіз фінансових ресурсів, виявлення потреби в кадрах, співставлення ресурсів та можливостей організації;
 - в. оцінка та аналіз ресурсів, виконання розрахунків та обґрунтувань;
 - г. інформаційне забезпечення, вибір та формулювання планових параметрів.
80. Які організації слід вважати неформальними:
- a. діяльність яких виникає спонтанно;
 - б. діяльність яких виникає і функціонує спонтанно;
 - в. діяльність яких функціонує згідно положень та статутів;
 - г. діяльність яких функціонує згідно певних інструкцій;
81. Що таке система управління:
- a. сукупність взаємодіючих елементів, які складають цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів;
 - б. організаційне складне ціле, що складається з безлічі взаємодіючих елементів, у тому числі об'єкта й суб'єкта управління;
 - в. упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети;
 - г. всі відповіді правильні;
82. З чого складається організація:
- a. керованої підсистеми;
 - б. керуючої та керованої підсистем;
 - в. керуючої системи;
 - г. не має правильної відповіді;
83. Стратегія – це ...:
- a. методи прогнозування майбутнього;
 - б. детальний, усебічний комплексний план;
 - в. управління;
 - г. диверсифікованість продукції з метою завоювання ринку;
84. Основна мета управлінського рішення – це:
- a. виконання завдання, яке постає перед керівником;
 - б. забезпечення координації системи управління для досягнення цілей організації;
 - в. створення передумов для ефективної діяльності організації;
 - г. виконання поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації
85. До особистісних факторів психічних процесів прийняття рішень належать:
- a. пізнавальні, вольові, емоційні, мотиваційні;
 - б. реакція особистості на зовнішні й внутрішні стимули;
 - в. загальні та індивідуальні психічні властивості;
 - г. усе вищевикладене правильно;
86. Кар'єра – це:
- a. суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє;
 - б. особисті плани щодо самовдосконалення;
 - в. переміщення персоналу;

- г. здатність керівника впливати на індивідуумів і групи людей, щоб спонукати їх працювати для досягнення цілей організації;
87. Що означає процес делегування повноважень в менеджменті?
- а. процес, який передбачає перекладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого рівня управління;
 - б. процес захоплення влади керівниками;
 - в. процес, який передбачає передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі;
 - г. процес, який передбачає передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді;
88. Який з перелічених методів допомагає досягати цілей?
- а. SMART методика;
 - б. PAEI методика;
 - в. SWOT-аналіз;
 - г. PEST-аналіз;
89. Етапи процесу планування за Р.Акоффом включають:
- а. визначення існуючих проблем в організації;
 - б. планування цілей;
 - в. розробка способів впровадження планів;
 - г. всі варіанти правильні;
90. Для чого застосовують SWOT-аналіз?
- а. для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників зовнішнього середовища організації;
 - б. для виявлення стратегічних альтернатив;
 - в. для планування та постановки цілей;
 - г. для виявлення сильних, слабких сторін, а також можливостей, загроз організації;
91. Які елементи входять до процесу делегування повноважень в менеджменті?
- а. визначення завдання і обов'язків;
 - б. підписання відповідних документів;
 - в. оголошення всім співробітникам про делегування;
 - г. оцінка продуктивності керівника;
92. Департаменталізація – це:
- а. процес групування робіт і видів діяльності в окремі підрозділи організації (бригади, групи, сектори, відділи, цехи, виробництва тощо);
 - б. стратегія розвитку, спрямована на збільшення числа робочих місць у виробництві;
 - в. метод оптимізації бюджету компанії;
 - г. система контролю якості продукції;
93. Усвідомлене внутрішнє спонукання особистості до певної поведінки, спрямованої на задоволення тих або інших потреб це..
- а. мотив;
 - б. відповідальність;
 - в. стимул;
 - г. інстинкт;

94. Стимул –

- а. внутрішній фізичний стан організму, який впливає на працездатність;
- б. алгоритмічна модель генерації інноваційних ідей;
- в. методологія управління конфліктами в колективі;
- г. зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії;

95. Система управління, в якій кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних з його управлінням це:

- а. лінійна система;
- б. функціональна система;
- в. матрична система;
- г. немає правильної відповіді;

96. За часом виконання видів контролю правильною є наступна послідовність їх здійснення:

- а. попередній контроль – поточний контроль – завершальний контроль;
- б. початковий контроль – поточний контроль – коригувальний контроль;
- в. попередній контроль – початковий контроль – підсумковий контроль;
- г. початковий контроль – поточний контроль – тематичний контроль;

97. Яка із нижче наведених послідовностей етапів контролю в управління є правильною?

- а. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв із стандартами – порівняння реальних результатів із стандартами – порівняння реальних результатів із критеріями – прийняття запланованих коригуючих дій;
- б. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв із стандартами – порівняння реальних результатів із критеріями – прийняття запланованих коригуючих дій;
- в. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння реальних результатів із стандартами – прийняття запланованих коригуючих дій;
- г. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв реальних результатів із стандартами – прийняття відповідних коригуючих дій;

98. За умов недостатності та невизначеності інформації, використовуються наступні методи прийняття рішень:

- а. експертні;
- б. аналітичні;
- в. ігрові;
- г. інституційні;

99. Якісні та кількісні методи обґрунтування управлінських рішень між собою відрізняються:

- а. можливістю виміру чинників;
- б. змістом чинників;
- в. релевантністю чинників;
- г. не відрізняються;

100. З метою виявлення причини виникнення проблемних ситуацій, які дії повинен зробити керівник передусім?

- а. збір і аналіз відповідної інформації;
- б. визначити критерії вирішення проблемної ситуації;
- в. вивчити можливі варіанти вирішення проблемної ситуації;
- г. визначити критерії для оцінки проблемних;

1. 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
2. Головна мета бізнес-плану – це :
 - а. випуск запланованого обсягу продукції
 - б. розширення підприємницької діяльності
 - в. одержання прибутку
 - г. отримання соціального ефекту
3. 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
4. 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
5. 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
6. 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
7. 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
8. 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
9. 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
10. 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
11. 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
12. 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
13. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні:
- а. їх залишкової вартості
 - б. їх первісної вартості
 - в. їх відновлюваної вартості
 - г. немає правильної відповіді
14. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні:
- а. первісної вартості
 - б. залишкової вартості
 - в. первісної вартості з урахуванням індексації
 - г. відновлюваної вартості
15. 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

16. 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
17. 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
18. Вищим органом управління товарної біржі є:
- а. біржовий комітет
 - б. загальні збори членів біржі
 - в. працівники біржі
 - г. арбітражна комісія
19. Посередник у вузькому розумінні цього слова, який лише зводить продавців та покупців, отримуючи за це винагороду у вигляді комісійних – це:
- а. дилер
 - б. брокер
 - в. арбітражер
 - г. спекулянт
20. Перші товарні біржі виникли в торгових центрах Європи в:
- а. Лондоні (Великобританія)
 - б. Гамбурзі (Німеччина)
 - в. Антверпені (Нідерланди)
 - г. Празі (Чехія)
21. В середині ХХІ ст. найбільш ймовірно, що біржі будуть організацією:
- а. керуючою біржовою торгівлею через компютерні мережі
 - б. здійснюватиме електронну купівлю цінних паперів і передачу їх у користування іншим особам
 - в. проводить голосні, публічні торги цінними паперами і ф'ючерсними контрактами
 - г. проводить торгівлю товарами, ф'ючерсними контрактами на товари
22. Біржова функція розробки біржових контрактів включає:
- а. матеріально-технічне забезпечення торгів
 - б. розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів
 - в. розробку правил біржової торгівлі
 - г. вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях
23. Інформація, що відображає остаточні підсумки біржового дня - це інформація:
- а. початкова
 - б. загальна

- в. зведена
 - г. котирувальна
24. Біржовий торговець, який спеціалізується на тимчасовій різниці в цінах, називається:
- а. дилером
 - б. спредером
 - в. хеджером
 - г. маклером
25. До виключної компетенції загальних зборів відноситься:
- а. підготовка торгівлі на біржі
 - б. внесення змін в правила торгівлі на біржі
 - в. керівництво біржовими торгами
 - г. прийом нових членів біржі
26. До основним тенденціям процесу посилення фінансового капіталу відноситься перетворення біржі з:
- а. ринку спекулятивного капіталу в ринок реального капіталу
 - б. ринку прав на товари в ринок прав на капітал
 - в. ринку товарів в ринок прав на товари
 - г. ринку фіктивного капіталу в ринок реального товару
27. Особливість цінного паперу як біржового товару полягає в тому, що вона:
- а. не має ні речової, ні грошової споживчої вартості
 - б. не має речової, але володіє грошовою споживчою вартістю
 - в. володіє речовою і грошовою споживчою вартістю
 - г. має речову, але не має грошової споживчої вартості
28. Для вирішення суперечок між покупцями, продавцями і брокерами в ході укладення або виконання біржових угод на біржі створюється:
- а. комісія з цінних паперів
 - б. арбітражна комісія
 - в. асоціація біржових торговців
 - г. рада директорів біржі
29. Для організації обліку різних видів цін на біржі створюється:
- а. котирувальна комісія
 - б. маклерський відділ
 - в. відділ біржової інформації
 - г. відділ реєстрації
30. Засновниками валютної біржі можуть виступати:
- а. страхові та інвестиційні компанії та фонди
 - б. комерційні банки, що мають відповідну ліцензію
 - в. вищі і місцеві органи державної влади і управління
 - г. громадські, релігійні і благодійні об'єднання і фонди
31. Угоди, обов'язкові до виконання в установлений термін по певній ціні, називаються:
- а. пролонгаційні
 - б. твердими
 - в. опціонними

- г. ф'ючерсними
32. До учасників біржової торгівлі, контролюючим хід ведення біржових торгів, відносяться:
- а. працівники відділу (бюро) експертизи біржі
 - б. співробітники розрахункової групи
 - в. члени біржового комітету
 - г. маклери
33. Займається поширенням біржової інформації, забезпечує брокерів інформацією по торгах:
- а. біржовий інформаційний канал
 - б. служба статистики
 - в. інформаційно-обчислювальний центр
 - г. відділ біржової інформації
34. Біржова функція гарантування виконання угод включає:
- а. розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів
 - б. біржові системи клірингу і розрахунків
 - в. розробку правил біржової торгівлі
 - г. вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях
35. До обов'язків членів біржі відноситься необхідність:
- а. обирати і бути обраними в органи управління і контролю
 - б. брати участь в загальних зборах біржі і управлінні її справами
 - в. брати участь в розділі після ліквідації біржі майна
 - г. надавати біржі сприяння в здійсненні її діяльності
36. До похідних цінних паперів НЕ відносяться:
- а. депозитарні розписки
 - б. ф'ючерсні контракти
 - в. акції підприємств
 - г. опціони що вільно обертаються
37. Фондові посередники, це суб'єкти:
- а. які купують цінні папери , випущені в обіг
 - б. випускають цінні папери в обіг
 - в. виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
 - г. забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів
38. Інвестори, це суб'єкти:
- а. забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів
 - б. виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
 - в. купують цінні папери, випущені в обіг
 - г. випускають цінні папери в обіг
39. До просторових характеристик цінних паперів відноситься:
- а. походження
 - б. форма випуску
 - в. форма володіння
 - г. форма існування: документарна чи бездокументарна

40. До учасників біржової торгівлі, які укладаються угоди, і можуть діяти від імені покупця відносяться:

- а. члени біржового комітету
- б. маклери
- в. гості
- г. брокери

41. Забезпечує ведення обліку реквізитів і кадрового складу біржових посередників:

- а. відділ кадрів біржі
- б. служба статистики
- в. економічна служба
- г. відділ реєстрації

42. Забезпечує збереження майна в приміщеннях біржі:

- а. служба безпеки
- б. ревізійна комісія
- в. адміністративно-господарський відділ
- г. служба матеріально-технічного забезпечення

43. На закритій біржі укладати угоди мають право:

- а. постійні відвідувачі
- б. члени біржі
- в. тимчасові відвідувачі
- г. менеджери з дипломом MBA

44. Біржовий показник, який представляє собою число, позбавлене вартісного (наприклад, доларового) вираження або інших одиниць виміру, це біржовий:

- а. рейтинг
- б. котирування
- в. індекс
- г. інструмент

45. До виду угод, умови яких дозволяють учасникам посилити можливості для страхування, відносяться:

- а. угоди з реальним товаром
- б. валютні операції
- в. опціонні угоди
- г. зовнішньоекономічні операції

46. Здійснює технічне обслуговування комп'ютерної та акустичної техніки біржі:

- а. біржовий інформаційний канал
- б. інформаційно-обчислювальний центр
- в. біржовий брокер
- г. дилер

47. Непряме, або економічне, управління біржовим ринком включає:

- а. ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку
- б. систему оподаткування
- в. забезпечення гласності та рівної інформованості всіх учасників ринку
- г. реєстрацію учасників ринку

48. Вищим законодавчим органом управління біржі є:
- а. загальні збори її членів
 - б. президія біржового ради
 - в. рада директорів біржі
 - г. біржовий рада
49. Біржове страхування від несприятливої зміни ціни, ґрунтується на:
- а. відмінності в динаміці цін на "фізичному" і ф'ючерсному ринках
 - б. передачі біржового товару тільки після грошових розрахунків
 - в. механізмі маржевих зборів
 - г. усі відповіді правильні
50. Як правило, на біржову раду покладаються (-ється):
- а. здійснення загального керівництва біржею і біржовою торгівлею
 - б. заслуховування і оцінка звітів правління
 - в. визначення цілей і завдань біржі, стратегії її розвитку
 - г. формування виборних органів
51. До класифікації бірж в залежності від складу товарів - об'єктів біржових торгів, відноситься:
- а. закрита біржа
 - б. некомерційна асоціація
 - в. спеціалізована біржа
 - г. відрита біржа
52. До класифікації бірж в залежності від принципу організації відноситься:
- а. національна біржа
 - б. регіональна біржа
 - в. публічно-правова біржа
 - г. некомерційна асоціація
53. Проводить торги, реєструє угоди і оформляє результати торгів:
- а. маклерський відділ
 - б. відділ реєстрації
 - в. біржова каса
 - г. бухгалтерія біржі
54. Біржі, на яких можливо заключення всіх видів угод, називаються:
- а. товарно сировинними
 - б. змішаними
 - в. міжбанківськими
 - г. універсальними
55. До загальноринкових функцій ринку цінних паперів відноситься функція:
- а. переводу заощаджень, перш за все населення, з непродуктивної в продуктивну форму
 - б. фінансування дефіциту державного бюджету
 - в. інформаційна
 - г. страхування цінових і фінансових та інших ризиків
56. Проводить взаємні розрахунки між біржовими посередниками і біржею: МС
- а. біржова палата

- б. клірингова палата
- в. бухгалтерія біржі
- г. економічна служба

57. До спостерігачів за веденням біржового торгу, відносяться:

- а. гості
- б. працівники відділу (бюро) експертизи біржі
- в. члени біржового комітету
- г. співробітники розрахункової групи

58. Під угодою своп розуміється:

- а. різновид опціонної угоди
- б. комбінація двох угод форвард
- в. одночасне укладення угоди спот і зворотньої угоди форвард
- г. одночасне укладення двох угод спот

59. Тенденція переходу грошових коштів з своїх традиційних форм (заощадження, готівку, депозити і т.д.) в форму цінних паперів називається:

- а. секюритизацією
- б. емісією
- в. інвестуванням
- г. торгівлею на фондовому ринку

60. Процес виконання зобов'язань, кінцевим результатом якого, зокрема є передача біржового товару від продавця до покупця, являє собою:

- а. кліринг
- б. обчислення по угоді
- в. розрахунки (оплата)
- г. біржову угоду

61. Розділ біржових правил, що визначає взаємні права та обов'язки учасників торгів і забезпечує захист їх інтересів, називається:

- а. порядком взаємних розрахунків членів біржі і інших учасників біржової торгівлі
- б. видами біржових угод
- в. біржовою інформацією
- г. порядком проведення біржових торгів

62. Одним з основних ознак ф'ючерсної торгівлі є:

- а. визначеність контрагентів угоди
- б. повна уніфікація умов поставки товару
- в. реальний характер угод
- г. зв'язок з ринком реального товару через поставку товару

63. До тимчасових характеристик цінних паперів відноситься:

- а. форма володіння
- б. походження
- в. форма випуску
- г. форма існування: документарна чи бездокументарна

64. Основні відмінності ринку цінних паперів від ринку іншого товару полягають у тому, що:

- а. даний ринок обслуговує сферу інвестування, тоді як інші ринки - сферу товарообміну

- б. даний ринок частіше інших є сферою діяльності біржових спекулянтів
 - в. цінні папери випускаються в обіг (не виробляються)
 - г. цінні папери частіше за все мають віртуальну форму
65. Історично сформовані напрямки аналізу ринку в біржовій діяльності - це:
- а. фундаментальний і технічний
 - б. фундаментальний, графічний, логарифмічний
 - в. фундаментальний і графічний
 - г. теоретичний, практичний, графічний
66. Головна перевага електронної біржі з її комп'ютерною системою - це:
- а. низька активність і ліквідність ринку, неминучі для деяких годин доби
 - б. можливість проведення торгових операцій в будь-який час доби
 - в. використання електронного табло для інформування учасників
 - г. відсутність переваг у біржових спекулянтів
67. До класифікації організованих ринків по формі торгівлі відносяться ринки:
- а. місцеві
 - б. спекулятивні
 - в. товарні
 - г. біржові
68. Ф'ючерсна угода являє собою:
- а. різновид термінової угоди
 - б. різновид угоди своп
 - в. одну з форм опціонної угоди
 - г. різновид угоди спот
69. Органи або організації, які не є уповноваженими на виконання функцій регулювання біржової діяльності - це:
- а. державні органи регулювання
 - б. асоціації біржових торговців
 - в. об'єднання професійних учасників ринку цінних паперів
 - г. усі відповіді правильні
70. Одним з основних вимог біржової торгівлі до інформації про якість товару є:
- а. єдність учасників в оцінці якості
 - б. характер походження інформації
 - в. публікація в біржових ЗМІ
 - г. стандартне оформлення наданої інформації
71. До переваг, які отримують клієнти, вдаючись до послуг посередників, відноситься:
- а. знижки на біржовий товар
 - б. незалежність витрат від обсягів торговельних операцій
 - в. збільшення термінів оформлення угод
 - г. збільшення обсягів торговельних операцій
72. Ліквідність цінного паперу залежить від ризику:
- а. прямо пропорційно
 - б. обернено пропорційно
 - в. не залежить

г. немає правильної відповіді

73. Заздалегідь встановлена ціна в опціонному контракті називається:

- а. ціна передплати
- б. ціна виконання
- в. премія за опціоном
- г. експірація

74. Обов'язкове для виконання угоди на купівлю (продаж) базового інструменту за встановленою в угоді ціною з поставкою в установлений термін в майбутньому називається:

- а. опціоном
- б. ф'ючерсом
- в. свопом
- г. варантом

75. Індосамент підтверджує:

- а. відмова емітента від виконання своїх зобов'язань
- б. передачу прав за цінним папером іншій особі
- в. державну реєстрацію цінних паперів
- г. передачу цінного паперу третій особі

76. Цей інструмент по суті являє собою короткострокову позику під заставу цінних паперів, процентною ставкою по якому є різниця між ціною продажу і ціною купівлі цінних паперів:

- а. варант
- б. репо
- в. депозитний сертифікат
- г. акцепт

77. Еквівалентні ф'ючерсам позабіржові похідні інструменти називаються:

- а. варантами
- б. форвардами
- в. свопи
- г. опціонами

78. До емісійних цінних паперів відносяться:

- а. акції
- б. варанти
- в. коносаменти
- г. опціони

79. Прибутковість цінного паперу залежить від ризику:

- а. прямо пропорційно
- б. обернено пропорційно
- в. не залежить
- г. правильної відповіді немає

80. Брокерська контора – це:

- а. особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами
- б. майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів

- в. самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована
- г. особлива форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін.
81. Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування – це...
- а. стаціонарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари)
 - б. дрібно-роздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо)
 - в. пересувні пункти харчування (виїзні буфети)
 - г. усі відповіді вірні
82. Які з перелічених функцій відносяться до технологічних функцій магазину?
- а. фасування товарів
 - б. розміщення і викладка товарів в торговельному залі
 - в. складання замовлень на завезення товарів
 - г. усі відповіді вірні
83. Фірма займається формуванням асортименту. З якого етапу необхідно починати?
- а. планування асортименту
 - б. вивчення можливостей виробництва
 - в. оцінка торговельного асортименту.
 - г. вивчення потреб покупців
84. Систематизуйте елементи роздрібного продажу відповідно до методу продажу товарів з прилавку.
- а. зустріч покупця, відпуск
 - б. зважування, отримання інвентарного кошика, відпуск
 - в. виявлення попиту, розрахунок, відпуск
 - г. зважування, розрахунок, відпуск
85. Продаж товарів удома – це...
- а. форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку
 - б. відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера
 - в. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого
 - г. особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і визначеному місці
86. Товарний склад – це...
- а. допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперебійне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств
 - б. великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які

- обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки
- в. здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючі одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари
- г. організація, яка здійснює підприємницьку діяльність по реалізації товарів та послуг

87. Торговельні комплекси – це...

- а. тип розміщення оптових торговельних підприємств, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища
- б. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами та формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища
- в. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища
- г. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища

88. Метод продажу самообслуговування – це...

- а. метод, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину
- б. форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержує товари в обумовленому місці та в зазначений час
- в. форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій
- г. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо, як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого

89. Який метод продажу товарів передбачає демонстрацію в торговому залі в зібраному вигляді лише зразків наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщують в інших приміщеннях магазину?

- а. через прилавок
- б. самообслуговування
- в. за попереднім замовленням
- г. через електронну торгівлю

90. Фірма розробляє послідовність етапів оптимізації асортименту. З якого етапу необхідно починати?

- а. обґрунтування об'єкта оптимізації
- б. розробка моделі формування асортименту
- в. вивчення об'єкта оптимізації
- г. аналіз обмежень виробництва

91. Продаж товарів з прилавку ефективніший від самообслуговування за умов...
- а. високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів
 - б. високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів
 - в. забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців
 - г. максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця
92. Базари – це...
- а. форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат
 - б. споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
 - в. дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення
 - г. спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну
93. Інтернет-магазин – це...
- а. форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін
 - б. сукупність покупців, що виявляють достатній інтерес до відповідної ринкової пропозиції
 - в. спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу
 - г. спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну
94. Точка беззбитковості (ТБ) – це...
- а. мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства
 - б. обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами
 - в. рівень змінних витрат підприємства
 - г. обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід менший сукупних витрат
95. Під дизайном магазину слід розуміти ...
- а. задум, проект, креслення, рисунок
 - б. художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних властивостей даного об'єкта
 - в. художнє вирішення, яке забезпечує формування функціональних властивостей даного об'єкта
 - г. усі відповіді вірні
96. Який метод продажу товарів передбачає, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки?
- а. через прилавок

- б. самообслуговування
 - в. за зразками
 - г. за замовленнями
97. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це...
- а. широта асортименту
 - б. глибина асортименту
 - в. гармонійність асортименту
 - г. насиченість асортименту
98. Продаж товарів за телефоном – це...
- а. позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора
 - б. позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо
 - в. позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови
 - г. позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобами пропонування товару служить каталог
99. Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:
- а. інтернет-вітрину (фронт-офіс) на веб-сервері; електронні каталоги
 - б. електронну платіжну систему
 - в. інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.)
 - г. усі відповіді вірні
100. Що впливає на розміщення оптових підприємств?
- а. кількість населення та стан роздрібною торговельної мережі
 - б. рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні
 - в. функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібною торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні
 - г. функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності

Основний_маркетинг

1. Потреба, що підкріплена купівельною спроможністю називається:
 - а. цінність
 - б. попит
 - в. товар
 - г. обмін
2. Системність маркетингових досліджень полягає у:
 - а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку
 - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації

- в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища
 - г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ
3. Сукупність існуючих і потенційних покупців та продавців товару називається:
- а. обмін
 - б. ринок
 - в. пропозиція
 - г. угода
4. 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
5. Групи людей із загальними системами цінностей, що виникли в результаті спільності їхнього життєвого досвіду, називаються:
- а. споживчою групою
 - б. національністю
 - в. расою
 - г. субкультурою
6. 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.
7. 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.
8. 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.
9. Об'єктивність маркетингових досліджень полягає у:
- а. виявленні і вивченні зв'язків між елементами ринку
 - б. адекватному відтворенні реальної ринкової ситуації
 - в. врахуванні всіх компонентів ринкового середовища

- г. використанні науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ
10. Інформація зі статистичного довідника є:
- а. первинною
 - б. вторинною
 - в. повторною зовнішньою
 - г. епізодичною
11. 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.
12. 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.
13. Засобами впливу комплексу маркетингових комунікацій є:
- а. зниження ціни;
 - б. реклама, пропаганда, стимулювання збуту, персональний продаж;
 - в. стимулювання посередника
 - г. прямий маркетинг
14. 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.
15. Товарний асортимент – це
- а. товар з підкріпленням;
 - б. товар виробничого призначення;
 - в. група товарів, пов'язаних між собою;
 - г. товар у реальному виконанні.
16. Реклама- це елемент:
- а. маркетингової товарної політики;
 - б. маркетингової комунікаційної політики;
 - в. маркетингового розподілу;
 - г. асортиментної політики.
17. Хто проводить маркетингові дослідження?
- а. дослідник-експедитор;
 - б. маркетолог;
 - в. держава;
 - г. журналіст.

18. Який елемент комплексу маркетингу має вартісне вираження?
- а. товар;
 - б. ціна;
 - в. просування;
 - г. місце.
19. Як виникає товар?
- а. приснився;
 - б. із реклами;
 - в. із задуму;
 - г. з магазину.
20. Яка реклама найефективніша
- а. телевізійна;
 - б. радіореклама;
 - в. "з уст в уста";
 - г. газетна.
21. 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.
22. Особистий продаж – це:
- а. пряма реклама;
 - б. продажі через телемагазин;
 - в. усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем;
 - г. продажі через роздрібну торгівлю.
23. 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
24. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:
- а. технологічні карти виробництва продукції
 - б. фінансова звітність
 - в. матеріали виставок, ярмарок
 - г. балансові звіти підприємства
25. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:
- а. інтегрований;
 - б. диференційований;
 - в. недиференційований;
 - г. концентрований.
26. Предмет маркетингових досліджень у загальному розумінні це:

- а. якийсь суб'єкт системи "підприємство-ринок-економіка"
- б. недоліки у товарному виробництві
- в. існуюча маркетингова проблема
- г. цінова ситуація на ринку

27. Стандартне інтерв'ю є:

- а. структуроване
- б. не структуроване
- в. довільне
- г. особисте

28. 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

29. Групове інтерв'ю у вільній формі за участю модератора та незнайомих між собою учасників за задалегідь розробленим сценарієм має назву:

- а. фокус-групи
- б. глибинного інтерв'ю
- в. холл-тесту
- г. опитування face-to-face.

30. 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 некритична (безпечна)
- в. сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих документами показників якості
- г. градації якості якого відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників

31. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і пройшла певне опрацювання, це:

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

32. 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

33. Дані, які збираються і аналізуються всередині на підприємстві, це:

- а. внутрішня інформація
- б. зовнішня інформація

- в. первинна інформація
 - г. вторинна інформація
34. Опублікована інформація, яка збирається за межами підприємства, це:
- а. вторинна інформація
 - б. зовнішня інформація
 - в. первинна інформація
 - г. внутрішня інформація
35. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:
- а. споживач
 - б. конкуренти
 - в. контрольний орган
 - г. місцеві мешканці
36. Маркетингове дослідження це:
- а. функція управління
 - б. функція маркетингу
 - в. етап життєвого циклу товару
 - г. елемент комплексу маркетингу
37. 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.
38. 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
39. Єдина складова маркетингового комплексу, що приносить прибуток є:
- а. просування
 - б. ціна
 - в. розповсюдження
 - г. товар
40. 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
41. 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.
42. 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
43. 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
44. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:
- а. респондентам;
 - б. радіослухачам;
 - в. телеглядачам;
 - г. продавцям.
45. 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.
46. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:
- а. товар;
 - б. ціна;
 - в. кліматичні умови;
 - г. собівартість.
47. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:
- а. собівартість продукції;
 - б. погодні умови;
 - в. міжнародне законодавство;
 - г. економіко-політичні умови.
48. 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.
49. 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

50. 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

51. 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

52. 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

53. 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.

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

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

55. 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

56. 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. прямий маркетинг
- б. непрямий маркетинг
- в. особистий продаж

г. інтерактивний маркетинг

57. 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

58. До якісних показників, які характеризують стан ринку відносять:

- а. маркетингові стратегії, що використовуються;
- б. структуру потреб;
- в. регіональні особливості споживання;
- г. кількість покупців.

59. Вивченням пішохідного трафіка населених пунктів присвячений:

- а. ремаркетинг
- б. мікромаркетинг
- в. макромаркетинг
- г. геомаркетинг

60. 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.

61. 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

62. 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

63. Супутній асортимент – це:

- а. 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

64. Визначення поняття "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

65. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

- а. оцінка наявної кон'юнктури ринку
- б. прогнозування тенденцій просування
- в. зниження фінансового ризику підприємства
- г. вдосконалення системи управління персоналом фірми

66. Основні функції товароруху:

- а. зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень
- б. зберігання, складування, кодування, сертифікація
- в. пакування, маркування, сегментація
- г. маркування, розподіл, сегментація, кодування

67. Визначення маркетингу, яке дав Котлер Ф.:

- а. 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

68. Головною метою маркетингу є:

- а. 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

69. Концепція маркетингу стверджує, що для досягнення цілей фірми необхідно щоб:

- а. витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни доступні якомога більшій кількості покупців
- б. товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики
- в. зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні
- г. вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти

70. 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

71. 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

72. 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

73. Концепція соціально-етичного маркетингу вимагає від суб'єктів ринку:

- а. прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів
- б. прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару
- в. прагнення держави контролювати виробництво товарів
- г. задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля

74. Контроль маркетингу підприємства сфери послуг передбачає:

- а. контроль результатів, маркетинговий аудит підприємства послуг;
- б. маркетинговий аудит, аудит цілей підприємства сфери послуг;
- в. контроль результатів, контроль частки ринку підприємства послуг;
- г. контроль конкурентів підприємства сфери послуг.

75. Етап процесу створення нового продукту, коли розробляються концепції можливих нових продуктів це:

- а. генерування ідей
- б. декодування
- в. ділова культура
- г. емоційний інтелект

76. Процес розшифрування отриманого повідомлення з набору символів і образів у певну інформацію це:

- а. ділова культура
- б. декодування
- в. розблокування
- г. блокування

77. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності реального стану маркетингу встановленим нормам, — це:

- а. управління відділом маркетингу;
- б. висновки відділу маркетингу;

- в. контроль маркетингу;
- г. планування маркетингу.

78. Комплекс заходів підприємства сфери послуг 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.

79. Процес перетворення відправником певної ідеї у сукупність символів і образів:

- а. корисність
- б. корпоративне бачення
- в. розблокування
- г. кодування

80. Ринкова ситуація, коли наявний лише один продавець продукту чи послуги:

- а. монополія
- б. конкуренція
- в. олігополія
- г. провал

81. Спонукальна сила, що зумовлює дії, спрямовані на задоволення певної потреби:

- а. мотивація
- б. монополія
- в. процес
- г. спрямованість

82. Інформація, надіслана у процесі комунікації джерелом отримувачеві (адресату):

- а. твердження
- б. повідомлення
- в. перешкоди
- г. інформація

83. Закономірність, відповідно до якої 80% продажу припадають на 20% клієнтів це:

- а. правило восьми секунд
- б. правило Рейлі
- в. правило Паретто
- г. ідея Котлера

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

- а. маркетингові комунікації;
- б. маркетингові дослідження;
- в. комплекс маркетингу;
- г. служба маркетингу.

85. 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

86. За рівнем важливості щодо прийняття рішень для підприємства сфери послуг, маркетингову інформацію поділяють на:

- а. оперативну, стратегічну, тактичну;
- б. систематичну та епізодичну;
- в. ретроспективну і прогнозну;
- г. констатуючу і доленосну.

87. Місткість ринку – це:

- а. група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
- б. регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
- в. ринок у межах території області, району, міста;
- г. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.

88. Об'єктами маркетингових досліджень сфери послуг є:

- а. ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти та інше;
- б. цінова політика, товарна політика, збутова політика;
- в. зовнішнє середовище підприємства, споживачі, соціальні мережі;
- г. збут, конкуренти, ціни.

89. 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

90. 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

91. 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

92. 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

93. 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

94. Брендинг -це:

- а. процес створення бренда 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

95. Який етап процесу маркетингових досліджень для підприємства сфери послуг вважають найважливішим :

- а. визначення проблеми і цілей дослідження;
- б. визначення методу збору даних;
- в. проектування вибірки дослідження;
- г. аналіз та інтерпретація даних.

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

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

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

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

98. 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

99. 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.

100. 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.

101. 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.

102. 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.

103. 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.

104. 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.

105. 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

106. 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.

107. 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.

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

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

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

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

110. 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.

111. 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.

112. 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.

113. 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.

114. 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.

115. 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.

116. 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.

117. 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.

118. 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.

119. 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.

120. 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.
121. Асортимент продукції характеризують наступні показники:
- а. ширина, глибина;
 - б. висота, довжина, широта;
 - в. зіставлюваність, різноманітність, всеохопленість;
 - г. різноманітність, висота, довжина.
122. 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.
123. 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.
124. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:
- а. впровадження;
 - б. зростання;
 - в. зрілість;
 - г. спад.
125. 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.
126. 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.
127. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:
- а. виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку;
 - б. адекватного відтворення реальної ринкової ситуації;
 - в. врахування всіх компонентів ринкового середовища;
 - г. використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ.
128. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового продукту всім споживачам, це -:
- а. позиціонування товару;
 - б. ринковий сегмент;

- в. сегментування ринку;
 - г. масовий маркетинг.
129. Персональний продаж товарів :
- а. особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу
 - б. рекламування товарів від імені виробника
 - в. план створення показу рекламного звернення
 - г. систематизований процес збирання інформації
130. Сутність роботи із споживачем із позицій маркетингового підходу полягає в :
- а. аналіз, прогноз, управління поведінкою споживача
 - б. підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем
 - в. формування конкурентних переваг підприємства
 - г. максимізації прибутків фірми
131. 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
132. 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.
133. З погляду маркетингу послугу визначають як:
- а. продукт інтелектуальної праці;
 - б. об'єкт, що підлягає виміру;
 - в. усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку;
 - г. продукт фізичної праці.
134. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення):
- а. промислове підприємство
 - б. родина чи людина, що купує товари для особистого споживання
 - в. невиробнича організація
 - г. релігійна організація
135. Інфраструктура ринку — це:
- а. різні установи, підприємства, організації, що обслуговують різноманітні види ринків, створюють сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування.
 - б. сукупність галузей, які займаються обслуговуванням виробництва
 - в. вся сукупність галузей, що займаються доведенням виробленого товару від виробника до кінцевого споживача
 - г. сукупність галузей, які забезпечують умови функціонування сфери послуг
136. Символ, термін, малюнок чи їх сполучення, призначене для ідентифікації продукції виробника і, що відрізняє її від товарів чи послуг конкурентів, забезпечені правовим захистом - це:

- а. марка
 - б. товарний знак
 - в. ім'я
 - г. бренд
137. Мінімально можлива ціна товару визначається:
- а. цінами конкурентів;
 - б. витратами виробництва;
 - в. наявністю унікальних характеристик;
 - г. цінами товарів-субститутів.
138. 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.
139. Бонусні знижки – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
 - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
 - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
 - г. знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку.
140. Виберіть вірне визначення поняття "сегментація ринку послуг" :
- а. поділ споживачів на цільові групи;
 - б. визначення рівня прибутків споживачів;
 - в. контроль за зміною споживчих звичок;
 - г. координація зусиль посередників.
141. Позиціонування послуги – це:
- а. визначення основних споживчих властивостей послуги та місця її у свідомості споживача;
 - б. аналіз ринкової політики підприємства;
 - в. визначення потенційних споживачів товару;
 - г. усі відповіді вірні.
142. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для підприємства сфери послуг, — це:
- а. прогнозування ринку;
 - б. маркетингові дослідження;
 - в. вивчення споживачів;
 - г. сегментування
143. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар/послуга або маркетинговий комплекс:
- а. сегмент ринку;
 - б. сегментування ринку;
 - в. позиціонування;
 - г. просування.

144. Які основні критерії сегментації за демографічною ознакою?
- чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, структура комерційної діяльності, суспільний клас, вік, стать і т. д.;
 - чисельність сім'ї, вік, стать, рід занять, освіта, релігія, національність і т. д.;
 - чисельність населення, чисельність сім'ї, спосіб життя, вік, стать, освіта, рівень інфляції регіон, чисельність та щільність населення;
 - вірна відповідь відсутня.
145. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності, — це:
- управління відділом маркетингу;
 - висновки відділу маркетингу;
 - планування маркетингу;
 - контроль маркетингу.
146. Сутність маркетингової стратегії підприємства сфери послуг в тому, що вона є:
- принциповими діями організації в сфері товарної та комунікаційної політики;
 - системою стратегічного бачення позиції товарів організації у свідомості споживача;
 - довгостроковим планом діяльності організації та основними принципами його реалізації;
 - принципами формування основних інструментів маркетингу організації.
147. Товарні межі ринку – це:
- група взаємопов'язаних товарів (товарів однієї споживчої вартості), у межах якої споживач може перейти від споживання одного товару до споживання іншого;
 - регіон зі сферою взаємовідносин купівлі-продажу товару (групи товарів у межах одного товарного ринку), який може бути територією держави, області, району, міста (або їх частиною);
 - ринок у межах території області, району, міста;
 - максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях.
148. Виберіть вірне визначення поняття "сегмент ринку послуг":
- невеличка представницька група, що характеризує усіх споживачів;
 - власні службовці фірми;
 - сукупність споживачів, що однаково реагують на однакові стимули маркетингу;
 - сукупність постачальників і посередників фірми.
149. Для підприємства сфери послуг конкуренція - це:
- стимул для удосконалювання;
 - можливість одержувати надприбуток;
 - постійна боротьба на ринку будь – якими методами;
 - вірні всі відповіді.
150. Концепція життєвого циклу товару описує:
- процес покупки товару;
 - процес розробки нового товару;
 - збут товару і маркетинг з моменту появи товару на ринку і зняття з ринку;
 - конкурентні переваги товару.
151. Стратегія латеральної диверсифікації полягає в:

- а. вхід на нові галузі, які не мають взаємозв'язку з новою і традиційною продукцією;
 - б. розширенні асортименту шляхом використання тих самих технологій у різних галузях;
 - в. розширенні контингенту покупців товару;
 - г. доповненні асортиментної пропозиції новими послугами.
152. Якщо підприємство, яке спеціалізується на виготовленні напоїв, починає виготовлювати тару для напоїв, то ним здійснюється:
- а. горизонтальна диверсифікація;
 - б. вертикальна диверсифікація;
 - в. позовжня диверсифікація;
 - г. зв'язана вертикальна диверсифікація.
153. Горизонтальна диверсифікація передбачає...
- а. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
 - б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва;
 - в. випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
 - г. прийняття підприємством рішення про входження в галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.
154. 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.
155. 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.
156. Перша фаза в процесі створення нового продукту:
- а. управлінський аналіз;
 - б. конструювання;
 - в. формування ідей;
 - г. попередня оцінка та відбір ідей.
157. До складових товарної марки не відносять:
- а. фірмове ім'я;
 - б. фірмовий знак;
 - в. торговий образ;
 - г. бренд.
158. 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.
159. 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.
160. Упаковка – це:
- а. сукупність засобів, які захищають товар від пошкоджень в процесі транспортування;
 - б. засіб для рекламування продукції;
 - в. засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу;
 - г. збереження якості виробленої продукції.
161. Етикетка товару ...
- а. містить фірмову назву продукції, символ компанії, рекламні матеріали та докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;
 - б. містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту, рекламні матеріали, коди та інструкції з використання; розміщується на тарних елементах;
 - в. містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції;
 - г. забезпечує позитивне сприймання внаслідок яскравого оформлення пропозиції, яке запам'ятовується.
162. 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
163. 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.
164. Життєвий цикл товару включає в себе такі стадії:
- а. гроші, упровадження, зростання, зрілість, спад;
 - б. вихід на ринок, зрілість, насичення, спад;
 - в. новинка, зростання, насичення, спад;
 - г. впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад.

165. Асортиментна група – це:
- а. товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни;
 - б. різновид товару;
 - в. товар визначеного призначення;
 - г. номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі.
166. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:
- а. 20%;
 - б. 15%;
 - в. 70% і більше;
 - г. всі варіанти правильні.
167. Що являє собою розробка нового товару?
- а. цикл технологічних дій з створення товару;
 - б. відбір ідей нового товару;
 - в. розробка моделі нового товару і запуск масового виробництва;
 - г. комплексний процес, що містить паралельно здійснення технологічних, економічних та маркетингових дій, які мають на меті створення та виведення на ринок нового товару.
168. Який строк дії свідоцтва на державну реєстрацію знаків для товарів і послуг?
- а. один рік;
 - б. три роки;
 - в. десять років;
 - г. п'ять років.
169. На якому етапі маркетингових досліджень для підприємства сфери послуг приймається рішення про встановлення кількості об'єктів генеральної сукупності та процедуру проведення:
- а. визначення методу збору даних;
 - б. проектування вибірки і збір даних;
 - в. вибір проекту дослідження;
 - г. підготовка звіту про результати маркетингових досліджень.
170. До функцій ціни відносять:
- а. облікову, стимулюючу, розподільчу;
 - б. облікову, вимірювальну, контролю, стимулюючу;
 - в. вимірювальну, стимулюючу, розподільчу, облікову;
 - г. всі відповіді вірні.
171. Ціноутворення – це ...
- а. грошове вираження вартості;
 - б. перетворена похідна форма додаткової вартості (в якісному аспекті), яка є різницею між продажною ціною товару і затратою 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.
172. З урахуванням характеру економічного обороту 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.
173. 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.
174. Методи прямого ціноутворення класифікують :
- а. виходячи з витрат, виходячи з попиту;
 - б. з урахуванням конкуренції, у рамках товарної номенклатури;
 - в. за географічним принципом, за типовими умовами;
 - г. усі відповіді вірні
175. Оберіть показник, що відображає перспективи зміни попиту (у %) і визначається як відношення кількості покупців, які вже придбали товар, до загальної кількості споживачів:
- а. потенціал сегмента ринку;
 - б. доступність сегмента ринку;
 - в. істотність сегмента ринку;
 - г. насиченість сегмента ринку.
176. Найпоширенішими методами встановлення цін з орієнтацією на умови конкуренції є:
- а. франко-ціни, ціни "Інкотермс";
 - б. метод поточної ціни, "простування за лідером";
 - в. ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення;
 - г. метод поточної ціни, "простування за лідером"; ціноутворення з урахування реакції конкурентів, тендерне ціноутворення.
177. Комплекс заходів щодо визначення цін на послуги, цінової стратегії і тактики, умов оплати, — це:
- а. фактори ціноутворення;
 - б. етапи процесу ціноутворення;
 - в. цінова політика;
 - г. цінова стратегія.
178. Процес визначення, оцінювання та інформування щодо відповідності стану маркетингової діяльності підприємства у сфері маркетингу послуг, — це:
- а. управління відділом маркетингу;
 - б. висновки відділу маркетингу;
 - в. планування маркетингу;
 - г. контроль маркетингу.
179. Методи дослідження, що покликані краще зрозуміти проблеми, дозволяють ідентифікувати причини та особливості споживчої поведінки у сфері послуг мають назву:
- а. кількісні методи;
 - б. метод конструювання ситуацій;
 - в. проєкційний метод;
 - г. якісні методи.

180. Сукупність активних суб'єктів і чинників, що діють за межами підприємства сфери послуг і впливають на його діяльність, називається:

- а. навколишнім середовищем маркетингу;
- б. мікросередовищем підприємства;
- в. маркетинговим середовищем підприємства;
- г. макроструктурою маркетингу.

181. Торгівельний бренд- це:

- а. нематеріальний, але разом з тим важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує;
- б. комплекс понять, які узагальнюють уявлення людей про товар, послугу, компанію або особистість;
- в. унікальна комбінація цінностей торгової марки, за яку споживач сплачує додаткову вартість або просто надає перевагу при покупці;
- г. всі відповіді вірні.

182. Складовими бренду є:

- а. досвід використання, уявлення споживачів;
- б. додаткові доходи, майбутні доходи;
- в. сила переконання, зовнішні аспекти;
- г. досвід використання, уявлення споживачів; сила переконання, зовнішні аспекти.

183. Що не відноситься до класифікації формування ціни бренда?

- а. залежно від фактору часу;
- б. залежно від бази порівняння;
- в. залежно від конкурентів;
- г. залежно від кількості критеріїв ціноутворення.

184. Поняття "кон'юнктура товарного ринку":

- а. економічна ситуація на ринку товару, що характеризується конкретними економічними та соціальними показниками
- б. умови, в яких здійснюється продаж товарів
- в. умови продажу товарів залежно від плану
- г. кількісні та якісні зміни між попитом і пропозицією, іншими показниками

185. Залежно від підходу до ціноутворення класифікуються на:

- а. монокритеріальні та мультикритеріальні методи;
- б. витратні, дохідні та порівняльні методи;
- в. поточної та прогнозної оцінки;
- г. методи абсолютної оцінки без порівняння з іншими брендами та абсолютної оцінки на базі порівняння з іншими брендами.

186. Ціна споживання – це:

- а. ціна на ринку, за яку споживач готовий придбати товар;
- б. ціна на ринку в сумі з експлуатаційними витратами в період використання товару;
- в. ціна ринку в сумі з вартістю доставки товару до споживача;
- г. сума витрат на транспортування, монтаж, обслуговування товару в процесі споживання.

187. Рівень цін на товари, пропоновані в магазині, встановлюється, виходячи з:

- а. затрат на доставку;
 - б. рівня попиту;
 - в. типу магазину та його розташування;
 - г. угоди, укладеної з постачальником.
188. Регульована ціна може бути:
- а. максимальною, мінімальною, м'якою;
 - б. максимальною, мінімальною, твердою;
 - в. максимальною та мінімальною;
 - г. всі відповіді вірні.
189. До кількісних методів дослідження споживачів відносять (виберіть коректне):
- а. спостереження, експеримент, панель;
 - б. панель, опитування, фокус-група;
 - в. глибинне інтерв'ю, експеримент, проекційне дослідження;
 - г. опитування, проекційне дослідження, спостереження.
190. Стратегії пільгових цін і дискримінаційних цін є різновидом:
- а. стратегії диференційованих цін;
 - б. стратегії переважних цін;
 - в. стратегія наслідування лідера;
 - г. стратегія проникнення.
191. Функціональна знижка – це:
- а. знижка за обсяг купленого товару;
 - б. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
 - в. знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг;
 - г. знижки, які надаються учасникам каналу товароруку за виконання певних функцій щодо продажу, зберігання, ведення обліку товару та його просування.
192. Що з наведеного нижче є варіантами цінового стимулювання збуту:
- а. низькі ставки кредиту;
 - б. психологічна модифікація;
 - в. премії;
 - г. всі варіанти вірні.
193. Психологічна модифікація цін – це:
- а. знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду;
 - б. знижка з ціни на товар порівняно з аналогічним товаром-зразком, який продовжує продаватися за вищою ціною;
 - в. зниження сукупної ціни товару через надання послуг безоплатно або на пільгових умовах;
 - г. встановлення тимчасових цін у зв'язку з певними подіями.
194. Упаковки за пільговими цінами – це:
- а. пропозиції товару за низькою ціною або взагалі безоплатно як заохочення за купівлю іншого товару;
 - б. продаж за зниженою ціною однакових товарів (два за ціною одного) або комплекту супутніх товарів;

- в. продаж товарів за суттєво заниженими цінами з різних нагод;
 - г. пропозиція безоплатних зразків або зразків на пробу.
195. Параметричне позиціонування – це:
- а. метод, заснований на максимально повній імітації умов покупки товару, але без можливості зробити таку покупку реально;
 - б. метод заснований на включенні ціни в опис товару як одного з основних його параметрів;
 - в. метод, що дозволяє оцінити чутливість до рівня ціни або до інших властивостей товару шляхом декомбінації ціни на величини цінності, що додається покупцем окремим властивостям товару;
 - г. графік, що показує, яка частка генеральної сукупності покупців погодиться придбати товар при тому або іншому рівні цін.
196. 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.
197. Систематичне збирання, обробка та представлення даних з метою прийняття коректних маркетингових рішень - це:
- а. прогнозування ринку;
 - б. маркетингові дослідження;
 - в. вивчення споживачів;
 - г. сегментування ринку.
198. 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.
199. Результатом рекламної кампанії підприємства сфери послуг , має бути:
- а. збільшення обсягу споживання;
 - б. збільшення обсягів продажу послуг та отримання додаткового прибутку за рахунок поширення рекламної інформації;
 - в. підвищення іміджу фірм;
 - г. підвищення якості товару.
200. Цілями контролювання рекламної діяльності підприємства сфери послуг є:
- а. визначення причин купівельної активності;
 - б. визначення конкретних результатів рекламної діяльності підприємства сфери послуг за певний час;
 - в. внесення коректив під час проведення рекламної кампанії;
 - г. визначення обсягу прибутку після проведення рекламної кампанії.
201. Типові сукупні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:
- а. завжди спочатку зростають, а потім зменшуються;
 - б. завжди зменшуються;

- в. завжди зростають;
 - г. спочатку зменшуються, а потім зростають.
202. У короткостроковому періоді фірма, що діє на ринку досконалої конкуренції, припинить виробництво, коли виявиться, що:
- а. ціна продукту менше середніх сукупних витрат;
 - б. нормальний прибуток менший середньогалузевого;
 - в. сукупний дохід менший від сукупних витрат;
 - г. ціна менше мінімальних середніх змінних витрат.
203. Граничний виторг конкурентної фірми перевищує її граничні витрати. Фірма зможе збільшити економічний прибуток, якщо:
- а. підвищить ціну на свою продукцію;
 - б. скоротить обсяг виробництва;
 - в. збільшить обсяг виробництва;
 - г. знизить ціну на свою продукцію.
204. У короткотерміновому періоді фірма за досконалої конкуренції:
- а. завжди працює на рівні нульового прибутку;
 - б. може мати прибуток, може не мати прибутку, може нести збитки;
 - в. завжди гарантовано має прибуток;
 - г. ніколи не несе збитків.
205. Якщо попит на товар фірми-монополіста нееластичний, то збільшуючи ціну, фірма:
- а. скоротить свій дохід;
 - б. збільшить свій дохід;
 - в. скоротить загальний виторг;
 - г. правильної відповіді немає.
206. У короткотерміновому періоді за досконалої конкуренції порівняно з монополістичною конкуренцією:
- а. продукції виробляється більше, але ціна є вищою;
 - б. продукції виробляється менше, але ціна є вищою;
 - в. продукції виробляється менше, але ціна є нижчою;
 - г. продукції виробляється більше, але ціна є нижчою.
207. У короткотерміновому періоді фірма за монополістичної конкуренції:
- а. завжди гарантовано має прибуток;
 - б. завжди працює на рівні нульового прибутку;
 - в. може мати прибуток, може не мати прибутку, може нести збитки;
 - г. ніколи не несе збитків.
208. Прийняття рішень про проведення рекламної кампанії включає такі основні етапи (вказіть правильну послідовність):
- а. аналіз ситуації - розробка програми маркетингу - розробка плану рекламної кампанії;
 - б. план маркетингу – план рекламної кампанії – оцінка результату;
 - в. стратегічне планування – оперативне планування - план рекламної кампанії ;
 - г. прийняття рішення про проведення рекламної кампанії – реалізація – контроль.
209. Визначте мотиви міжнародної діяльності фірми сфери послуг:
- а. глобалізація ринків і подібність ринків послуг;

- б. відмінність ринків;
 - в. поширеність Інтернет мереж та цифровізація економіки;
 - г. ефективне вкладення капіталу.
210. Рекламна кампанія підприємства сфери послуг розробляється на основі:
- а. стратегії конкурентів;
 - б. звітності;
 - в. даних результатів діяльності за минулий рік;
 - г. загальної стратегії підприємства сфери послуг.
211. Обсяг попиту на ресурс залежить від:
- а. граничної продуктивності ресурсу;
 - б. ціни даного ресурсу;
 - в. всі відповіді правильні;
 - г. ціни продукту, який виробляється за допомогою цього ресурсу.
212. Вихідним етапом формування рекламної кампанії для підприємства сфери послуг є:
- а. окреслення цільової аудиторії;
 - б. визначення його складу;
 - в. визначення цілей комунікації;
 - г. сегментування ринку.
213. Концепція маркетингу, яка враховує потреби і бажання не лише окремих клієнтів, але й суспільства загалом, називається:
- а. удосконалення товару
 - б. інтенсифікації комерційних зусиль
 - в. удосконалення виробництва
 - г. соціально-етичний маркетинг
214. Важливою характеристикою послуг є:
- а. їх невідчутність або нематеріальний характер;
 - б. швидкість повернення вкладених коштів;
 - в. відображення сучасних економічних трендів;
 - г. швидке проникнення на ринок.
215. Очікування споживача сери послуг опираються:
- а. на певний внутрішній стандарт, який існував до першого враження про послугу;
 - б. на візуальне сприйняття;
 - в. особисте враження;
 - г. рекомендації друзів та соціальні мережі.
216. Теорія поведінки споживача передбачає, що споживач намагається максимізувати:
- а. різницю між загальною та граничною корисністю;
 - б. загальну корисність;
 - в. граничну корисність;
 - г. кожна з перерахованих величин.
217. Збільшення доходу споживачів графічно відповідає:
- а. паралельному зміщенню бюджетної лінії праворуч;
 - б. паралельному зміщенню бюджетної лінії ліворуч;
 - в. зменшенню нахилу бюджетної лінії;

- г. збільшенню нахилу бюджетної лінії.
218. Корисність - це:
- а. максимальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
 - б. кількість благ, які здатні задовольнити потреби споживача;
 - в. мінімальне задоволення, яке споживач може одержати від споживання певного блага;
 - г. задоволення, яке отримує людина від споживання благ.
219. Гранична корисність визначається як:
- а. приріст загальної корисності при зростанні на одиницю обсягу споживання блага;
 - б. відношення загальної корисності до обсягу споживання;
 - в. сума загального попиту на благо;
 - г. корисність, від якої споживач відмовляється заради одержання додаткової одиниці іншого товару.
220. Які з наведених характеристик належать до благ нижчої споживчої цінності?
- а. попит на благо скорочується, якщо зменшується ціна блага- замінника;
 - б. попит на благо скорочується, якщо доходи домогосподарства зростають;
 - в. попит на благо зростає, якщо його ціна зменшується;
 - г. споживання цього блага не залежить від доходу.
221. Крива "дохід - споживання" показує:
- а. усі точки рівноваги споживача відповідно із зростанням його доходу;
 - б. залежність рівня корисності від доходу;
 - в. залежність споживання товарів від цін;
 - г. комбінацію товарів, що приносять споживачеві певний ступінь задоволення.
222. На очікування людей щодо послуг впливає:
- а. особисте враження;
 - б. рекомендації друзів та соціальні мережі;
 - в. досвід отримання послуг конкурентів у тій самій галузі або отримання супутніх послуг у різних сферах;
 - г. вражаюча реклама.
223. Проблеми, характерні для підприємств сфери послуг:
- а. важко встановлювати стандарти і контролювати якість послуги;
 - б. важко перевірити нову послугу і донести до споживачів її суть;
 - в. важко підтримувати необхідний рівень мотивації персоналу;
 - г. всі відповіді коректні.
224. 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.
225. Якщо пропозиція товару нееластична, а попит на нього скорочується, то загальний виторг продавця:
- а. скорочується тоді, коли попит є еластичним;

- б. зростає;
- в. скорочується;
- г. скорочується тоді, коли попит є нееластичним.

226. Якщо будь-яка кількість товару може бути продана за однією і тією ж ціною, це означає, що попит на даний товар є:

- а. абсолютно нееластичним;
- б. еластичним;
- в. абсолютно еластичним;
- г. нееластичним.

227. Ринкова частка фірми – це:

- а. максимально можливий обсяг продажу певного товару протягом року, виражений у натуральних або вартісних одиницях;
- б. питома вага товарів фірми в загальній місткості даного ринку збуту;
- в. відношення зайнятої фірмою частки ринку до ринкової частки найбільшого конкурента;
- г. економічна ситуація, що склалася на ринку відносно попиту, пропозиції, рівня цін, товарних запасів, становища основних фірм-конкурентів.

228. Виробнича функція показує:

- а. максимальний обсяг випуску продукції фірмою при використанні різних сполучень заданих вхідних ресурсів;
- б. витрати, які забезпечують той чи інший обсяг випуску;
- в. найбільш вигідний для фірми обсяг випуску заданих цін ресурсів;
- г. мінімальну кількість продукції, яку можна одержати, використовуючи певну кількість ресурсів.

229. Середні змінні витрати мають таку властивість із зменшенням обсягу виробництва:

- а. завжди зменшуються;
- б. інколи спочатку зменшуються, а потім зростають;
- в. завжди зростають;
- г. інколи спочатку зростають, а потім зменшуються.

230. Типова крива сукупних витрат виробника завжди:

- а. спочатку опукла вгору, а потім опукла вниз;
- б. опукла вгору;
- в. спочатку опукла вниз, а потім опукла вгору;
- г. опукла вниз.

231. Типові змінні витрати мають таку властивість: із зростанням обсягу виробництва:

- а. завжди зменшуються;
- б. завжди зростають;
- в. спочатку зростають, а потім зменшуються;
- г. спочатку зменшуються, а потім зростають.

232. У сфері послуг успішність маркетингу залежить від багатьох аспектів бізнесу:

- а. від чіткої організації виробництва;
- б. від грамотної роботи з персоналом;
- в. відслідковування ринкових трендів;
- г. всі відповіді коректні.

233. Які з наступних видів витрат беруться до уваги при прийнятті рішень щодо оптимального обсягу виробництва фірми?

- а. середні змінні витрати;
- б. бухгалтерські витрати;
- в. граничні витрати;
- г. середні постійні витрати.

234. Цінова дискримінація - це:

- а. різниця в оплаті праці за національністю чи статтю;
- б. експлуатація трудящих шляхом встановлення високих цін на товари широкого вжитку;
- в. продаж за різними цінами однієї і тієї ж продукції різним покупцям;
- г. підвищення ціни на товари більш високої якості.

235. Монополія є неефективною з позицій суспільства, оскільки:

- а. ціна за монополії вище, ніж на досконало-конкурентному ринку;
- б. обсяги виробництва за монополії вище, ніж на досконало-конкурентному ринку;
- в. граничні витрати перевищують середні витрати;
- г. граничний дохід перевищує граничні витрати.

236. Якщо попит на товар фірми-монополіста еластичний, то збільшуючи ціну, фірма:

- а. правильної відповіді немає;
- б. збільшить свій дохід;
- в. збільшить загальний виторг;
- г. скоротить свій дохід.

237. 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.

238. Підхід, у рамках якого здійснюється сегментування покупців за ознакою їхньої освіти, це:

- а. соціально-демографічний;
- б. поведінковий;
- в. психографічний;
- г. соціально-економічний.

239. 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.

240. Модель споживчої поведінки, ознакою якої є належність людини до якоїсь референтної групи, це:

- а. економічна;
- б. соціологічна;
- в. психологічна;
- г. культурна.

241. Усе те, що призначено для ідентифікації послуг і диференціації їх від послуг конкурентів називається:

- а. маркою чи брендом;
- б. патентом;
- в. символом;
- г. ціною.

242. До методів пошуку постачальників належать такі методи:

- а. оголошення конкурсних торгів;
- б. мозковий штурм;
- в. метод колективного блокнота;
- г. морфологічний аналіз.

243. Період повільного росту збуту, у період виходу послуги на ринок – це етап:

- а. виведення на ринок;
- б. зрілості;
- в. занепаду;
- г. розвитку.

244. За відношенням до споживача сервіс буває:

- а. жорсткий;
- б. післяпродажного характеру;
- в. передпродажного характеру;
- г. прямий.

245. Концепція, що описує збут послуги з моменту надходження її на ринок і до моменту зняття з продажів та виробництва, визначає:

- а. життєвий цикл послуги;
- б. комунікацію;
- в. стимулювання збуту;
- г. позиціонування послуги на ринку.

246. Маркетинг у сфері послуг починається:

- а. з розробки і виробництва товару або послуг;
- б. з вивчення аудиторії соціальних мереж;
- в. з вивчення ринку і запитів споживачів;
- г. з інформаційної рекламної кампанії.

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

- а. маркетингова політика комунікацій;
- б. маркетингова інформаційна система;
- в. загальна програма маркетингових дій;
- г. маркетингова діяльність підприємства.

248. 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.

249. 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.

250. Що не відносять до основних інструментів маркетингових комунікацій:

- а. реклама;
- б. стимулювання збуту;
- в. спонсорство;
- г. public relations та публіситі.

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

- а. прогнозування ринку;
- б. маркетингові дослідження;
- в. вивчення споживачів;
- г. сегментування ринку.

252. Кон'юнктура ринку ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках, - це:

- а. стан економіки в цілому;
- б. стан конкретного товарного ринку;
- в. стан окремої галузі;
- г. усе перераховане.

253. До системи маркетингових комунікацій сучасної фірми відносять:

- а. рекламу, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- б. рекламу, дослідження ринку, стимулювання збуту, товарну політику, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- в. рекламу, стимулювання збуту, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;
- г. рекламу, дослідження ринку, паблік рілейшнз, прямий маркетинг, персональний продаж;

254. Вибір ринкового сегмента може базуватися на різних критеріях. Які з наступних тверджень є невірними?:

- а. чим більше ринковий сегмент, тим більший інтерес він представляє для компанії;
- б. між сегментами повинна бути істотна різниця;
- в. повинна існувати можливість вільного доступу до сегментів;
- г. компанія повинна мати можливість підрахувати потенційний обсяг збуту для сегмента.

255. Горизонтальна інтеграція передбачає...

- а. проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності;
- б. процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які

- технологічно входять в процес виробництва;
- в. випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства;
- г. прийняття підприємством рішення про входження галузі, які не мають нічого спільного з його основною діяльністю, а тому немає жодного взаємозв'язку між традиційної та новою продукцією.
256. Спостереження, опитування та експеримент належать до методів:
- а. опрацювання вторинної маркетингової інформації;
- б. економіко-математичного прогнозування;
- в. збирання первинної маркетингової інформації;
- г. системного підходу.
257. Товар – це:
- а. все те, що здатне задовільнити потреби споживачів;
- б. все, що призначене для задоволення певної потреби і пропонуване на ринку для продажу;
- в. матеріальні об'єкти, послуги, які характеризуються сукупністю властивостей, здатних задовольнити бажання потенційних покупців;
- г. всі твердження вірні.
258. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар або маркетинговий комплекс:
- а. сегмент ринку;
- б. сегментування ринку;
- в. позиціонування;
- г. просування.
259. Споживчий маркетинг покликаний...
- а. задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них;
- б. задовольняти стиль життя, звички, потреби споживачів і впливати на них через торговельну мережу;
- в. залучати і зберігати тих споживачів у вибраних ринкових сегментах, котрі забезпечують стабільний фінансовий стан підприємства в поточний моменті в перспективі;
- г. визначати місце товару на ринку, задовольняти конкретного потенційного споживача товарами й надавати широку можливість їх вибору.
260. Зазначте найбільш повне визначення поняття "Поведінка споживача" :
- а. сукупність поведінкових актів, що призводять до купівлі товарів і послуг
- б. когнітивна, емоційна та фізична активність, що виявляється людьми при виборі, оплаті, використанні товарів і послуг та припинення її при задоволенні потреб і бажань
- в. реальність кожного споживача полягає в індивідуальному суб'єктивному переживанні її, тому життєвий досвід кожного споживача є унікальним
- г. характер впливу маркетингових інструментів на поведінку споживача задля досягнення значних конкурентних переваг
261. Важливість маркетингових досліджень зумовлена тим, що дозволяє :
- 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.
262. Умовами ефективності сегментації світового ринку є:
- а. перспективність, прибутковість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту та наявність суттєвих відмінностей між споживачами;
 - б. великий розмір сегменту, сталість, доступність, можливість моніторингу меж сегменту;
 - в. незмінність сегменту, його доступність, можливість моніторингу меж сегменту та прибутковість;
 - г. наявність великої кількості споживачів, відсутність товару на ринку що задовольняє потреби споживачів.
263. Використовуючи дану стратегію охоплення ринку, компанія виходить на ринок з єдиною пропозицією, ігноруючи розбіжності між сегментами ринку. Вкажіть її :
- а. концентрований маркетинг;
 - б. диференційований маркетинг;
 - в. недиференційований маркетинг;
 - г. стратегічний маркетинг.
264. До форм вертикальної інтеграції належать:
- а. повна інтеграція виробничої діяльності;
 - б. часткова інтеграція;
 - в. зворотна інтеграція;
 - г. квазі-інтеграція.
265. На етапі впровадження товару на ринок фірма може застосовувати такі маркетингові стратегії:
- а. вертикальної інтеграції;
 - б. інтенсивного маркетингу;
 - в. повної диверсифікації;
 - г. пасивного маркетингу.
266. Стратегія інтенсивного маркетингу передбачає:
- а. низькі ціни на новий товар поєднуються з великими витратами на стимулювання збуту;
 - б. високі ціни та низький рівень збутових витрат;
 - в. високі ціни та великі витрати на стимулювання збуту;
 - г. раціональне співвідношення низьких цін на товар і незначних витрат на стимулювання збуту.
267. Однією з умов застосування стратегії інтенсивного маркетингу є:
- а. більша частина потенційних покупців знає про новий товар;
 - б. місткість ринку обмежена;
 - в. компанія враховує можливість конкуренції й прагне виробити у споживачів хороше враження про свій товар;
 - г. більшість покупців не зможе заплатити високу ціну за товар.
268. До умов застосування стратегії вибіркового проникнення не відноситься:
- а. обмежена місткість ринку;
 - б. інформованість більшої частини потенційних покупців про новий товар;
 - в. наявність на ринку товарів-конкурентів;
 - г. готовність новаторів придбати товар за високу ціну.

269. Сукупність незалежних організацій, які беруть участь у процесі просування товару чи послуги від виробника до споживача, називається:

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

270. Оберіть основні показники, за якими споживач, купуючи товар, порівнює його з іншими аналогічними товарами:

- а. ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару;
- б. ціна товару і його гарантійне обслуговування;
- в. зовнішній вигляд і ціна товару;
- г. корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію.

Основний менеджмент

1. Який з наведених нижче чинників в найбільшому ступені обумовлює належну адаптивність підприємства до змін:

- а. конкурентні умови;
- б. політична нестабільність;
- в. смаки споживачів;
- г. контактні аудиторії.

2. Який з підходів до тлумачення стратегії підприємства орієнтує його на посилення конкурентної позиції:

- а. стратегія як зразок;
- б. стратегія як еталон;
- в. стратегія як позиція;
- г. стратегія як мета управління.

3. У менеджменті термін "стратегія" тлумачать як...

- а. мистецтво керівництва, загальний план бачення боротьби, що ґрунтується на конкретних умовах певного етапу розвитку суспільства;
- б. програма дій, що визначає розвиток підприємства, і відповідне управління, а також досягнення поставлених цілей;
- в. система упорядкованих знань про суть, методологію, методіку і організацію планування;
- г. передбачення процесу і явищ дійсності.

4. Велика кількість визначень терміна "стратегія" пов'язана з...:

- а. визначенням перспективних орієнтирів діяльності підприємства;
- б. планом управління підприємством;
- в. його конкретним застосуванням;
- г. поведінковою моделлю підприємства на ринку.

5. Якщо проводити аналіз даних визначень терміна "стратегія", можна дійти висновку, що вона є...

- а. критерієм раціональності тих чи інших варіантів плану;
- б. стрижнем, навколо якого концентруються всі види виробничо-господарської діяльності;
- в. ймовірністю тієї чи іншої ситуації;

- г. загрозою для підприємства.
6. Головною сутнісною ознакою стратегії є...:
- а. шляхи розвитку;
 - б. способи дії;
 - в. напрямок дії;
 - г. цілеспрямованість.
7. Призначення стратегії полягає...:
- а. у побудові організації, здатної успішно працювати, долаючи непередбачені обставини, виклики конкуренції, внутрішні проблеми, здобувати все нові вигідні позиції на ринку;
 - б. у створенні конкурентних умов;
 - в. постійній боротьбі за ринки і споживачів;
 - г. належній адаптивності до змін зовнішнього середовища.
8. Детермінований план досягнення конкретної довгострокової мети полягає...:
- а. у знаходженні конкретної мети;
 - б. у складанні довгострокового детермінованого плану забезпечення її реалізації;
 - в. у знаходженні конкретної мети і складанні довгострокового детермінованого плану забезпечення її реалізації;
 - г. немає правильної відповіді.
9. Концептуальна індикативна модель адаптивної поведінки підприємства в змінному середовищі на перспективний період визначає...:
- а. ефективні напрями розвитку та сфери діяльності;
 - б. підходи, форми, способи організації і розвитку підприємства і його бізнесу;
 - в. систему взаємовідносин підприємства з іншими суб'єктами господарювання;
 - г. усі відповіді правильні.
10. Концепція детермінованого планування функціонування і розвитку підприємства в стабільному середовищі базувалася на факті...:
- а. що всі змінні у зовнішньому середовищі і внутрішній структурі підприємства були детерміновані;
 - б. що всі змінні у зовнішньому середовищі і внутрішній структурі підприємства були керовані;
 - в. що всі змінні у зовнішньому середовищі і внутрішній структурі підприємства були контрольовані;
 - г. усі відповіді правильні.
11. Стратегії підприємства в формі довгострокового планування трактують як комплексні і розподіляють на підфункції:
- а. цілевстановлення, прогнозування;
 - б. моделювання та програмування;
 - в. планування і контроль;
 - г. цілевстановлення, прогнозування, моделювання та програмування.
12. Перевагами стратегії підприємства в формі довгострокового планування на основі екстраполяційних прогнозів є:
- а. урахування змін у зовнішньому середовищі підприємства;
 - б. орієнтація на довгостроковий розвиток;
 - в. можливість узгодження дій з партнерами;

- г. орієнтація на довгостроковий розвиток і можливість узгодження дій з партнерами.
13. Недоліками стратегії підприємства в формі довгострокового планування на основі екстраполяційних прогнозів є:
- а. те, що майбутнє розглядається як екстрапольоване минуле;
 - б. неналежне обґрунтування рішень щодо негативних чинників, які впливають на діяльність підприємства;
 - в. забюрократизованість планових процедур;
 - г. усі відповіді правильні.
14. Перехід до нової концепції стратегії і трактування її як процесу був зумовлений...:
- а. системою взаємовідносин підприємства з іншими суб'єктами господарювання;
 - б. новими чинниками, що стали найсуттєвішими для розвитку підприємств в умовах підвищення конкуренції та нестабільності на більшості ринків;
 - в. новими сферами діяльності підприємств;
 - г. розрахунком індикативної моделі адаптивної поведінки підприємства.
15. Сучасна концепція стратегії як процесу пошуку альтернативних шляхів досягнення цілей трактує її як...:
- а. конкретний, регламентований, чітко розписаний план-алгоритм;
 - б. адаптивну поведінку, а більш формалізовано, як концептуальну індикативну модель адаптивної поведінки в змінному ринковому середовищі на довгострокову перспективу;
 - в. певний результат;
 - г. підходи, форми, способи організації і розвитку підприємства і його бізнесу.
16. В концепції стратегії як процесу змінюється сама концепція розвитку підприємства – вона...:
- а. спонукає створенню альтернативних сфер діяльності;
 - б. диверсифікує ресурси підприємства;
 - в. стає комплексною;
 - г. сприяє ефективним зв'язкам з іншими організаціями.
17. Яке з вказаних нижче типів стратегічних рішень не входить у дії, заходи щодо оптимізації бізнесу підприємства і забезпечення конкурентної переваги на перспективу??
- а. скорочення витрат або бізнесу, ліквідація нерентабельних підрозділів;
 - б. формування відданості керівництву співробітників всіх рівнів;
 - в. дії щодо інтеграції: вертикальної, горизонтальної, конгломеративної, створення СП;
 - г. заходи щодо диверсифікації фінансових ресурсів, джерел формування доходів (бізнесу), входження в нові сфери діяльності, на нові ринки і галузі.
18. Який з сучасних підходів до визначення стратегії зайвий у переліку, наведеному нижче?:
- а. стратегія як зразок;
 - б. стратегія як мета управління;
 - в. стратегія як довгостроковий план;
 - г. стратегія як позиція на ринках.
19. Принципи, яким повинна відповідати стратегія підприємства – це...:
- а. обґрунтованість, прозорість,
 - б. легітимність, адекватність;
 - в. підконтрольність, логічність;
 - г. усі відповіді правильні.

20. Який принцип відповідає даному твердженню: "Кожне положення стратегії повинно бути підтверджене науковими дослідженнями"?:
- а. обґрунтованість;
 - б. прозорість;
 - в. легітимність;
 - г. адекватність.
21. Ефективність вибору стратегії багато в чому залежить від...:
- а. місця підприємства на ринку;
 - б. правильної оцінки стратегічних альтернатив;
 - в. умов зовнішнього середовища;
 - г. сумнівів керівництва щодо довгострокових перспектив розвитку.
22. Тактика, політика, процедури і правила – це...:
- а. обмеження, які встановлюють в результаті ситуаційного аналізу;
 - б. основні компоненти ув'язування стратегії з діями під час її реалізації;
 - в. заходи щодо диверсифікації фінансових ресурсів;
 - г. форми і способи організації та розвитку.
23. Який з вказаних нижче компонентів формулюється топ-менеджментом підприємства?
- а. політика;
 - б. процедура;
 - в. тактика;
 - г. правило.
24. Оберіть вираз, що визначає сутність стратегічного бачення:
- а. базова концепція того, що намагається зробити чи досягти підприємство;
 - б. напрями розвитку підприємства;
 - в. концепція і філософія діяльності підприємства на ринку;
 - г. сукупність внутрішніх і зовнішніх чинників, що забезпечують успішність підприємства.
25. На основі стратегічного бачення визначають:
- а. масу прибутку у довгостроковій перспективі;
 - б. наявні стратегічні прогалини;
 - в. оптимальний розподіл ресурсів для досягнення результатів у різній часовій перспективі;
 - г. кількісні і якісні показники розвитку підприємства в довгостроковій перспективі.
26. Стратегічне бачення пов'язане:
- а. з окресленням напрямів розвитку підприємства;
 - б. з розумінням реальної дійсності існування підприємства;
 - в. з окресленням практичних поточних дій щодо функціонування підприємства;
 - г. з визначенням поточних прибуткових сфер діяльності підприємства.
27. Для формування стратегічного бачення підприємства необхідні наступні навички:
- а. спроможність визначати потреби реальних споживачів;
 - б. здатність прогнозувати розвиток технологій;
 - в. здатність формувати складні моделі майбутнього;
 - г. спроможність визначати витрати для утримання частки ринку.
28. Оберіть ознаки за якими не можна провести ідентифікацію бізнесу:

- а. потреби покупців та їх групи;
- б. ринкові сегменти та технологічне їх виконання;
- в. товари, продукти і послуги;
- г. функціональне задоволення потреб різних сегментів.

29. Який з аспектів ідентифікації бізнесу показує на який цільовий ринок зорієнтоване підприємство:

- а. групи споживачів;
- б. продукти і послуги;
- в. групи потреб;
- г. кількість операцій.

30. Який з аспектів ідентифікації бізнесу показує на яких операціях в системі "виробництво-розповсюдження" збирається зосередитися підприємство:

- а. продукція і потреби;
- б. ринкові сегменти покупців;
- в. технологічне і функціональне виконання;
- г. географічні ринки і типи споживачів.

31. Які складові елементи утворюють систему управління стратегічним потенціалом успіху підприємства (1 – стратегічне планування; 2 – система контролю; 3 – система моніторингу і оцінки; 4 – система реалізації; 5 – система аналізу альтернатив):

- а. 1-3-5;
- б. 1-2-5;
- в. 1-4-2;
- г. 5-3-4.

32. Оберіть з наведеного переліку найбільш повний склад можливих ключових факторів успіху підприємства (1 – технологічна гнучкість; 2 – якість обслуговування споживачів; 3 – частка ринку; 4 – імідж і репутація; 5 – налагоджені зв'язки з постачальниками; 6 – професіоналізм персоналу):

- а. 2-3-5-6;
- б. 1-2-4-6;
- в. 1-3-4-5;
- г. 3-4-5-6.

33. Який елемент системи управління стратегічним потенціалом успіху підприємства спрямований на перетворення конкретних заходів і завдань у фактори успіху:

- а. система реалізації;
- б. система аналізу альтернатив;
- в. система планування;
- г. система стратегічного нагляду.

34. Який вислів найбільш повно відображує сутність терміну "ключова компетенція":

- а. головна ціль існування підприємства, яку необхідно реалізувати у запланованому періоді;
- б. специфічна властивість або сукупність специфічних властивостей для певного підприємства, за допомогою яких можна виготовляти продукцію, якість якої вище середньої;
- в. сукупність взаємозалежних дій, які доцільно використовувати в конкретних ситуаціях, що мають тенденцію часто повторюватися;

- г. процес розробки короткострокових планів, який визначає шляхи, способи та інструменти діяльності підприємства.
35. Оберіть визначення, що найбільш повно розкриває сутнісний зміст категорії "компетенція":
- а. головна ціль існування підприємства, яку необхідно реалізувати у запланованому періоді;
 - б. специфічна властивість або сукупність специфічних властивостей для певного підприємства, за допомогою яких можна виготовляти продукцію, якість якої вище середньої;
 - в. сукупність взаємозалежних дій, які доцільно використовувати в конкретних ситуаціях, що мають тенденцію часто повторюватися;
 - г. властивість або сукупність властивостей, що мають більшість компаній галузі.
36. Є певним соціальним інститутом, що обирає і займається певною господарською діяльністю в умовах конкуренції...
- а. об'єднання підприємств;
 - б. підприємство;
 - в. корпорацію;
 - г. холдинг.
37. Фактори розвитку підприємства, джерела яких закладені в його зовнішньому оточенні – це фактори...
- а. внутрішні;
 - б. раціональні;
 - в. ірраціональні;
 - г. зовнішні.
38. Стратегічні рішення, вказівки щодо діяльності та розвитку підприємств є концептуальними і стосуються вибору:
- а. видів, сфер і напрямків діяльності підприємства та їх конфігурації, поєднання;
 - б. підходів до забезпечення його конкурентної переваги в галузях і на ринках діяльності;
 - в. напрямків розвитку підприємства в майбутньому, моделей відносин з конкурентами;
 - г. всі відповіді, що наведені вище, правильні.
39. Концептуальні рішення, які: спрямовані на перспективу; впливають на розподіл ресурсів за видами, сферами і напрямками діяльності підприємства, за напрямками його розвитку, а відтак, визначають ці напрями, і на стосунки підприємства середовищем, що його оточує – це...
- а. "стратегічний набір";
 - б. стратегічний контекст;
 - в. "стратегічна прогалина";
 - г. стратегічні рішення.
40. Похідні від стратегічних, конкретні середньо- і короткострокові рішення щодо раціонального використання ресурсів з метою реалізації стратегії – це...
- а. "стратегічний набір";
 - б. тактичні рішення;
 - в. "стратегічна прогалина";
 - г. стратегічні рішення.
41. Тактику трактується як...
- а. довгострокову стратегію;

- б. короткострокову стратегію;
- в. стратегію диверсифікації;
- г. конкурентну стратегію.

42. Рішення, спрямовані на забезпечення середньострокової та поточної прибутковості підприємства – це...

- а. тактичні рішення;
- б. стратегічні рішення;
- в. контекстні рішення;
- г. оперативні рішення.

43. Вибір сфери бізнесу, розширення чи скорочення масштабів бізнесу, конфігурація і оптимізація господарського портфеля; спеціалізація, інтеграція або диверсифікація бізнесу; розширення частки ринку; здобуття конкурентних переваг; посилення конкурентних позицій в галузі та на ринку – це...

- а. стратегічні проблеми;
- б. тактичні проблеми;
- в. оперативні проблеми;
- г. всі відповіді, що наведені вище, правильні.

44. Що розуміють під функцією управління?

- а. характеристика ролі і місця певної соціальної групи
- б. будь-який вид діяльності з перерозподілу ресурсів
- в. результат складної рефлекторної діяльності
- г. вид трудової діяльності людини, спрямованої на врівноваження стану організації із зовнішнім середовищем

45. Що є об'єктами спрямування основних функцій управління?

- а. персонал, предмети праці, виробництво, фінанси
- б. виробництво, персонал, інформація, ресурси, продукція, продаж
- в. управління фінансами, виробництвом
- г. бухгалтерський облік, маркетинг, кадри

46. На що спрямовані функції менеджменту?

- а. на розроблення та розподіл завдань між виконавцями
- б. на досягнення певних економічних та соціальних показників в діяльності організації
- в. на виконання виробничих завдань та поділ управлінської праці
- г. на досягнення певної мети організації без особливих витрат

47. Стратегічне планування – це:

- а. набір правил для прийняття рішень в організації
- б. довготермінове комплексне планування, орієнтоване на кінцеві результати
- в. бажаний стан або результати поведінки організації
- г. чітко виражена причина існування організації

48. У яких документах закріплюються повноваження працівників?

- а. положеннях про структурні підрозділи
- б. посадових інструкціях
- в. правилах внутрішнього трудового розпорядку організації
- г. трудових договорів (контрактах)

49. З яких елементів складаються повноваження особи?
- а. права та відповідальність
 - б. права, обов'язки та відповідальність
 - в. обов'язки, відповідальність та влада
 - г. функції, обов'язки та відповідальність
50. Що собою представляє процес делегування повноважень в менеджменті?
- а. процес захоплення влади керівниками
 - б. процес передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі
 - в. процес передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді
 - г. процес покладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого щабля управління
51. Що може бути бар'єрами делегування повноважень зі сторони керівника?
- а. невпевненість в собі, відсутність стимулювання, страх нарікань, критики та ризику
 - б. впевненість в собі, відсутність здібностей до навчання, довіри до підлеглих, страх ризику, ймовірних конфліктів
 - в. відсутність ресурсів для виконання роботи, перенавантаження іншими обов'язками
 - г. невпевненість в собі, відсутність ресурсів для виконання роботи, стимулювання перенавантаження іншими обов'язками
52. В чому полягає зміст функції "Контролювання" в менеджменті?
- а. вид управлінської діяльності щодо забезпечення виконання певних завдань та досягнення цілей організації
 - б. вид управлінської діяльності, спрямований на максимальне забезпечення потреб працівників
 - в. безперервне спостереження за роботою персоналу організації
 - г. спостереження за виконанням персоналом окремих завдань
53. Змістовною складовою поняття кар'єри є:
- а. просування по кар'єрній драбині;
 - б. рух вперед до поставленої мети;
 - в. зростання та досягнення у професії;
 - г. просування, рух вперед, зростання та досягнення.
54. Існує кілька видів відповідальності менеджера:
- а. адміністративна, дисциплінарна, матеріальна, кримінальна;
 - б. дисциплінарна, матеріальна, нематеріальна;
 - в. кримінальна, матеріальна, моральна;
 - г. немає правильних відповідей.
55. Посадова інструкція — це:
- а. угода, яка укладена між трудовим колективом і адміністрацією щодо врегулювання взаємовідносин між ними;
 - б. документ, який регламентує діяльність структурного підрозділу;
 - в. документ, який регламентує діяльність в межах певної посади;
 - г. документ, який регламентує взаємовідносини між працівниками;
56. Які основні типи контролю описані в теорії сучасного менеджменту?
- а. загальний, вибірковий, індивідуальний

- б. попередній, поточний, заключний
 - в. лінійний, функціональний, штабний
 - г. на базі норм, стандартів, нормативів
57. Що забезпечує управлінська функція “Мотивування”?
- а. досягнення особистих цілей кожним працівником
 - б. спонукання працівників до ефективного виконання поставлених задач
 - в. виконання прийнятних управлінських рішень
 - г. забезпечення безперервного впливу керівника на підлеглого
58. Будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника – це:
- а. влада;
 - б. вплив;
 - в. лідерство;
 - г. керівництво.
59. Назвіть критерії, за якими в Україні підприємства відносять до малих:
- а. форма власності та вид діяльності;
 - б. чисельність працюючих та обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік;
 - в. характер діяльності та обсяги випуску продукції;
 - г. усі відповіді правильні.
60. Що розуміють під поняттям “потреба” в менеджменті?
- а. фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь
 - б. спонукальну причину дій людини
 - в. анатомічну особливість організму людини
 - г. психологічну якість будь-якої особи
61. Організація праці – це:
- а. забезпечення підприємства робочою силою та її правильний розподіл між робочими місцями;
 - б. умови, в яких здійснюється процес праці;
 - в. система технічних, санітарно-гігієнічних і організаційних заходів із використання праці;
 - г. раціоналізація прийомів і методів праці.
62. Плинність персоналу визначається співвідношенням:
- а. кількості звільнених з усіх причин до явочної чисельності;
 - б. кількості звільнених з поважних причин до облікової чисельності працюючих;
 - в. кількості звільнених за власним бажанням і за порушення трудової дисципліни до середньооблікової чисельності працюючих на підприємстві;
 - г. кількості звільнених з поважних причин до середньооблікової чисельності працюючих на підприємстві.
63. Службовці – це працівники, які:
- а. займаються інженерно-технічними й економічними роботами;
 - б. зайняті безпосередньо у процесі виробництва та надання матеріальних благ;
 - в. здійснюють підготовку та оформлення документації, облік і контроль, господарське обслуговування;
 - г. виконують інженерно-технічні й економічні роботи та здійснюють господарське обслуговування.

64. Які основні групи потреб виділив український вчений М.Туган-Барановський?
- фізіологічні, альтруїстичні, соціогенні, культурні та потреби
 - статеві, фізіологічні, потреби у безпеці, моральні та культурні
 - фізіологічні, статеві, симптоматичні інстинкти та потреби, альтруїстичні
 - фізіологічні, симптоматичні, соціальні, духовні та матеріальні
65. Які групи потреб містить модель мотиваційна М.Мартиненка “потреби-інтереси-цілі”?
- природні, економічні, організаційні, соціологічні, культурно-побутові
 - природні, економічні, соціогенні, культурні, потреби в успіхові, потреби у владі
 - фізіологічні, потреби в захисті, соціальні, потреби в повазі, самоствердженні
 - первинні, вторинні, культурні, матеріальні, потреби в причетності, в повазі
66. Змінні витрати – це витрати:
- які можуть бути безпосередньо віднесені на конкретний вид продукції;
 - загальна кількість яких за певний час залежить від обсягу виробленої продукції;
 - величина яких залежить від організації виробництва;
 - розмір яких на одиницю продукції змінюється.
67. Собівартість продукції є:
- грошовою формою витрат на підготовку, виготовлення і збут продукції;
 - грошовим вираженням сукупної вартості ресурсів підприємства;
 - грошовим і натуральним вираженням сукупної вартості витрат підприємства;
 - грошовим вираженням живої праці.
68. Управління витратами – це процес:
- пошуку резервів збільшення кількості робочих місць;
 - розробки нових видів продукції;
 - пошуку резервів збільшення продуктивності праці;
 - цілеспрямованого формування витрат за місцем виникнення і різновидами продукції за постійного контролю їх рівня і стимулювання зниження.
69. Які дві основні групи концепцій мотивації розглядає теорія мотивування в менеджменті?
- змістовні та процесуальні
 - процесуальні і матеріально-грошові
 - змістовні та організаційні
 - змістовні та грошові
70. Які теорії мотивації відносяться до процесуальних?
- теорія очікувань В.Врума, “піраміда” потреб А.Маслоу, теорія потреб М.Туган-Барановського
 - теорія очікувань В.Врума, теорія справедливості, комплексна теорія мотивації Л.Портера і Е.Лоурела
 - теорія М.Туган-Барановського, теорія надбаних потреб Д.Мак-Клелланда, теорія справедливості
 - “піраміда” потреб А.Маслоу, теорія 2-х факторів організації Ф.Герцберга, теорія Херсі-Бланшара
71. Які теорії мотивації відносяться до змістовних?
- теорія Ф.Герцберга, “піраміда” потреб А.Маслоу та теорія справедливості
 - теорія потреб М.Туган-Барановського, “піраміда” потреб А.Маслоу та комплексна

теорія мотивації Портера-Лоулера
в. теорія потреб Д.Мак-Клелланда, "піраміда" потреб А.Маслоу та теорія ЖВЗ
К.Альдерфера
г. "піраміда" потреб А.Маслоу, теорія надбаних потреб Д.Мак-Клелланда, теорія факторів організації Ф.Герцберга

72. Основним законодавчим документом, на основі якого функціонує підприємство, є::

- а. положення про підприємство;
- б. Закон України "Про підприємства в Україні";
- в. інструкції, що затверджуються міністерством;
- г. галузеві нормативні документи.

73. У чому полягає сутність повноважень працівників апарату управління?

- а. присутності відповідальності працівників за виконання рішень
- б. наявності прав службовців на самостійні дії, забезпеченні їх інформацією та знаряддями праці
- в. наявності ресурсів, обладнання та системи ефективних комунікацій
- г. прояві влади керівників у будь-який момент часу

74. Як умовно класифікують методи менеджменту за способом впливу на працівників трудового колективу?

- а. економічні, організаційні та адміністративні
- б. економічні, організаційно-розпорядчі, та соціально-психологічні
- в. адміністративні, соціально-психологічні та економічні
- г. економічні, розпорядчі та психологічні

75. Що розуміють під економічними методами менеджменту?

- а. методи, що ґрунтуються на використанні таких мотивів трудової діяльності, як почуття обов'язку та відповідальності
- б. засоби впливу на колектив і окремих її працівників, які ґрунтуються на використанні об'єктивних відносин між ними
- в. засоби владного впливу на колектив та окрему особу
- г. методи, за допомогою яких здійснюється вплив на економічні інтереси колективів і окремих членів

76. Комунікаційний процес в організації забезпечує:

- а. формування планів діяльності;
- б. застосування конкретних форм влади;
- в. обмін інформації між керівниками та працівниками;
- г. використання стилів керівництва.

77. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:

- а. державної реєстрації;
- б. виготовлення печатки підприємства;
- в. присвоєння податкового номеру;
- г. підписання установчих документів.

78. У чому полягає зміст соціального прогнозування як методу управління?

- а. у наявності таких соціальних норм, що встановлюють порядок поведінки окремих осіб і певних груп у колективі
- б. у створенні заходів щодо вдосконалення соціальних відносин між працівниками

- в. у створенні інформаційної бази для розроблення планів соціального розвитку та застосування методів соціального впливу на працівників
- г. у розробленні заходів економічного стимулювання праці персоналу

79. Розрізняють такі стилі управління:

- а. консультативний;
- б. дорадчий;
- в. демократичний;
- г. законодавчий.

80. Авторитарному стилю управління притаманно:

- а. надмірна централізація влади;
- б. залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень;
- в. невтручання керівника у справи підлеглих;
- г. вертикальний поділ праці.

81. Відмінність між послугою і продуктом полягає в тому, що:

- а. послугу завжди можна перепродати;
- б. послуга не існує до моменту її продажу;
- в. якість послуги можна визначити завжди перед споживанням;
- г. право власності завжди передається під час купівлі.

82. Який існує взаємозв'язок між принципами та методами управління?

- а. за допомогою методів реалізуються вимоги принципів управління
- б. ніякого взаємозв'язку не існує
- в. цей зв'язок визначає, як повинні працювати управлінці
- г. цей зв'язок визначає, як повинні працювати керівники організації

83. З якою метою керівник організації залучає працівників організації до процесу прийняття управлінських рішень?

- а. щоб зняти з себе відповідальність за їх обґрунтування та прийняття;
- б. щоб створити про себе думку як про керівника-демократа;
- в. щоб не наробити помилок у процесі прийняття управлінських рішень;
- г. щоб поновити та розширити базу знань з певних проблем та скористатися колективним досвідом.

84. Менеджери загального керівництва – це:

- а. директори, голови правлінь, керівники філій, керівники виробничих підрозділів;
- б. директори, голови правлінь, керівники спеціалізованих функціональних управлінь, департаментів;
- в. директори, голови правлінь, президенти;
- г. директори, голови правлінь, керівники служб, відділів, департаментів.

85. Лінійні менеджери – це:

- а. керівники філій, представництв, виробничих підрозділів;
- б. керівники філій, представництв, спеціалізованих функціональних управлінь;
- в. керівники філій, представництв, департаментів, президенти;
- г. керівники філій, представництв, підрозділів усіх рівнів управління.

86. Функціональні менеджери – це:

- а. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, філій, представництв,

- виробничих підрозділів;
- б. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, голови правління, директори, керівники відділів маркетингу, головні спеціалісти;
- в. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, департаментів, служб, головні спеціалісти, керівники відділу маркетингу, економіки;
- г. керівники спеціалізованих функціональних управлінь, директори, керівники філій, представництв, голови правління.
87. До адміністративних функцій менеджера відносять:
- а. мотивація, контроль;
- б. організація, планування;
- в. керівництво і лідерство, управління конфліктами і стресами;
- г. контроль, узгодження, прийняття рішення.
88. Розпорядчі документи видаються обов'язково з питань:
- а. організаційних, фінансування, кадрової політики, планування;
- б. мотиваційних; оптимізаційних;
- в. контролю, узгодження конфліктів;
- г. всі відповіді вірні.
89. Предметом праці менеджера і спеціаліста є:
- а. інформація;
- б. матеріальні елементи виробництва;
- в. інформація та матеріальні елементи виробництва;
- г. організація роботи з підлеглими та технікою.
90. В чому полягають основні напрямки організації праці менеджера:
- а. участь у вирішенні виробничих завдань;
- б. організація особистої праці;
- в. організація роботи з підлеглими;
- г. всі твердження вірні.
91. Етапи кар'єри:
- а. зародження, ріст, становлення, спад;
- б. попередній, становлення, просування, збереження, завершення;
- в. становлення, просування, занепад;
- г. попередній, наступний, становлення, просування, збереження, завершення.
92. Планування кар'єри – це:
- а. процес повільного розвитку професійної самоконцепції і самовизначення у термінах власних здібностей, талантів, мотивів, потреб та цінностей;
- б. процес швидкого професійного зростання, який неможливо запланувати наперед;
- в. професійний ріст, який заставляє особистість постійно вдосконалюватись;
- г. шлях до досягнення більш високого посадового статусу.
93. Конкурентоздатний менеджер – це:
- а. менеджер, який володіє комунікабельністю та здібністю працювати в колективі;
- б. лідер, у якого добре розвинуті професійно-зорієнтовані та комунікативно-технологічні здібності;
- в. менеджер, який вміє віддавати накази та розпорядження;
- г. особа, яка володіє владою, впевнена у собі, самостійна, рішуча.

94. Керівник повинен бути не лише досвідченим спеціалістом, а й керівником широкого профілю:

- а. далекоглядним, розміркованим, психологом, організатором;
- б. соціологом, рішучим, талановитим, наполегливим, з твердим характером;
- в. організатором, новатором, психологом, соціологом;
- г. комунікабельним, впевненим у собі, самостійним, рішучим.

95. Керівник виконує основні функції:

- а. планування, організація, узгодження і розв'язання конфліктів, контроль;
- б. відбір, організація, планування, узгодження, прийняття рішення;
- в. планування, генерація ідей, узгодження конфліктів, контроль;
- г. організація, відбір та генерація ідей, прийняття рішення.

96. Основні принципи керівництва:

- а. самодисципліна, відповідальність, єдність владних повноважень, порівняння результатів зі стандартами;
- б. розподіл праці, відповідальність, дисципліна, єдність владних повноважень, централізація, об'єктивність, єдність інтересів, справедливість, ефективність, ініціатива;
- в. розподіл праці, стандартів, певної лінії поведінки, централізація й делегування, ефективність і делегування, ініціатива;
- г. відповідальність, справедливість, ефективність й оптимальність, обрання необхідної лінії поведінки.

97. Вартісний аналіз служить для:

- а. скорочення тривалості циклу "замовлення – реалізація";
- б. покращення дизайну та якості виробу;
- в. пошуку можливого скорочення витрат на виготовлення виробу;
- г. характеристики якості та надійності нового виробу.

98. Економічні методи менеджменту ґрунтуються на використанні:

- а. економічних інтересів кожної особи;
- б. економічних інтересів колективу і особи;
- в. матеріальних інтересів тільки колективу;
- г. матеріальних інтересів тільки особи.

99. Виробничий (операційний) менеджмент – це:

- а. сукупність принципів, методів і форм управління виробництвом, яке має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку;
- б. наука про управління працівниками і відносини між ними в процесі виробничої діяльності;
- в. управління фінансовими ресурсами для раціонального їх використання;
- г. система управління взаємозв'язками споживачів із виробників.

100. Суміщення професій передбачає:

- а. виконання робітником функцій і (або) робіт, які стосуються різних професій;
- б. виконання робітником робіт різної складності, точності, різної ступені відповідальності;
- в. обслуговування одним або групою робітників одночасно декількох верстатів, виконуючи ручні прийоми на кожному з них у період автоматичної роботи решти верстатів;
- г. виконання певного комплексу організаційно – технічних умов для високопродуктивної і

безпечної праці.

101. Під управлінням персоналом розуміється:

- а. система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації;
- б. процес вирішення завдань організації шляхом прийому, збереження та звільнення працівників;
- в. порядок та правила службової поведінки в апараті управління, спрямовані на виконання поточних та перспективних завдань менеджерами відповідно до діючих посадових інструкцій та положень про структурні підрозділи;
- г. процес управлінської діяльності менеджера щодо керівництва організацією, необхідний для формулювання і досягнення завдань організації.

102. Основною метою системи управління персоналом в організації є:

- а. створення умов щодо отримання працівниками доходу, достатнього для утримання сім'ї та задоволення особистих первинних потреб;
- б. створення умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу робочої сили на рівні організації;
- в. створення умов для просування працівників по службі та задоволення особистих потреб;
- г. всі відповіді правильні.

103. Основною метою операційного менеджменту є:

- а. задоволення потреб споживача, виготовляючи продукцію вчасно з мінімальними затратами, отримуючи при цьому достатній прибуток;
- б. вихід на міжнародний ринок;
- в. отримання прибутку;
- г. забезпечення добробуту населення.

104. Інструментом реалізації кадрової політики є:

- а. кадрова робота;
- б. кадрова служба;
- в. кадрова політика;
- г. кадрове планування.

105. Засобом реалізації кадрової політики є:

- а. кадрова робота;
- б. кадрова служба;
- в. кадрова політика;
- г. кадрове планування.

106. Назвіть основні етапи розробки, прийняття та реалізації управлінських рішень:

- а. збір інформації та дослідження ресурсів, що необхідні для вирішення проблем;
- б. обґрунтування проблеми, постановка цілей та розробка варіантів прийняття управлінського рішення;
- в. прийняття і реалізація управлінського рішення;
- г. все вище зазначене.

107. Які операції здійснюються на підготовчому етапі прийняття управлінських рішень?

- а. збирання, опрацювання та аналіз інформації;

- б. всі варіанти відповідей є правильними;
 - в. діагностика та оцінювання проблеми;
 - г. визначення цілей рішення.
108. Які дії повинен зробити керівник для організації якісного виконання управлінського рішення?
- а. розіслати розпорядження підлеглим – виконавцям рішення;
 - б. провести повний контроль за виконанням рішення;
 - в. діагностувати проблему, визначити альтернативу і прийняти рішення.
 - г. розподілити завдання між виконавцями та налагодити зворотний зв'язок.
109. До основних внутрішніх факторів кадрового планування в організації належать:
- а. темпи економічного зростання, рівень інфляції і безробіття, політичні зміни, конкуренція і стан ринку збуту;
 - б. мета діяльності організації, внутрішньо-організаційна динаміка робочої сили;
 - в. матеріальні ресурси, основні та оборотні фонди, рентабельність;
 - г. усі відповіді правильні.
110. З якою метою здійснюється корегування управлінських рішень?
- а. щоб підвищити ефективність їх прийняття;
 - б. з метою приведення формату їх виконання до вимог часу;
 - в. з метою усунення відхилень в їх виконанні;
 - г. щоб не допускати помилок на майбутнє.
111. Що допомагає виробляти та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності?
- а. гарний фізичний стан та ораторські здібності керівника;
 - б. принциповість керівника;
 - в. практичний досвід та інтуїція керівника;
 - г. інтуїція керівника.
112. Які форми прийняття управлінських рішень відносяться до одноосібних?
- а. накази, розпорядження, вказівки та резолюції;
 - б. постанови, розпорядження та приписи;
 - в. директиви, постанови, накази та вказівки;
 - г. положення, вказівки, інструкції та резолюції .
113. 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.
114. Які відомості містить управлінська інформація?
- а. про внутрішнє та зовнішнє середовище підприємств;
 - б. про господарську (комерційну) діяльність підприємств;
 - в. про господарську (комерційну) діяльність підприємства та його зовнішнє середовище;
 - г. про діяльність підприємства та його працівників.
115. Яку економічну інформацію називають поточною?
- а. що характеризує стан об'єкта управління впродовж певного періоду часу періоду;

- б. що характеризує стан об'єкта управління на даний момент;
 - в. що характеризує стан об'єкта управління на даний момент та впродовж якогось періоду;
 - г. що характеризує стан суб'єкта управління на даний момент.
116. Що означає зворотний зв'язок в комунікативному процесі?
- а. повідомлення-відповідь групи або партнера на чиїсь дії чи поведінку;
 - б. розшифрування символів відправника мовою одержувача інформації;
 - в. форма взаємозв'язку між передавачем і приймачем, що містить послання;
 - г. забезпечення керуючої системи необхідною інформацією для прийняття рішень.
117. Що розуміють під "шумом" в комунікаційному процесі?
- а. усе те, що вносить помилки в економічну та правову інформацію;
 - б. усе те, що вносить зміни та корективи в найбільш актуальну інформацію;
 - в. те, що спотворює зміст та створює перешкоди на шляху обміну інформації;
 - г. усе те, що заважає якісно обробляти масив інформації.
118. Способи впливу менеджера на підлеглих працівників для виконання мети та завдань організації – це:
- а. методи управління організацією;
 - б. методи адміністративного впливу;
 - в. методи організаційного впливу;
 - г. методи керівництва.
119. Що належить до переліку невербальних комунікацій в менеджменті?
- а. бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання.
 - б. мова, рухи тіла, фізичне середовище, співбесіда.
 - в. жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей.
 - г. жести, міміка, позування, вимова, листування.
120. Найбільш розповсюдженими формами спілкування менеджера є:
- а. ділові наради, індивідуальні та колективні зустрічі з працівниками на робочих місцях;
 - б. інтерв'ювання, анкетування;
 - в. опитування, листування;
 - г. зустрічі, консультації.
121. 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. немає правильної відповіді.
122. 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.
123. Які види об'єднань працівників створюються за волею керівництва для організації

виробничого процесу?

- а. формальні групи;
- б. згуртовані команди;
- в. неформальні групи;
- г. первинні трудові колективи.

124. Які стадії притаманні процесу розвитку групи?

- а. утворення номінальної групи, асоціації, кооперації трудового колективу;
- б. знайомство, адаптація, групова збалансованість, нормальне функціонування;
- в. формування номінальної групи, активного ядра, виникнення лідера, досягнення зрілості;
- г. формування, психологічна напруженість, нормалізація, інтеграція діяльності.

125. Види стилів керівництва:

- а. авторитарний стиль, стиль невтручання, колегіальний стиль;
- б. авторитарний стиль, демократичний стиль, ліберальний стиль;
- в. одноосібний стиль, колегіальний стиль, стиль невтручання;
- г. всі відповіді вірні.

126. Запаси, призначені для безпосереднього постачання споживачеві за непередбачених обставин – це:

- а. поточні запаси;
- б. страхові запаси;
- в. підготовчі запаси;
- г. сезонні запаси.

127. Міжнародні економічні відносини — це:

- а. головна складова світового господарства;
- б. суспільно-виробничі зв'язки, що виходять за територіальні межі однієї держави;
- в. сукупність економічних відносин між економічними суб'єктами різних країн щодо виробництва, обміну і споживання різних благ в умовах обмеженості ресурсів і на основі міжнародного поділу праці;
- г. відносини, що виникають між країнами за межами їх національних кордонів

128. Які є основні типи керівників в менеджменті за їх відносинами з підлеглими?

- а. автократичний, демократичний та бюрократичний;
- б. автократичний, демократичний та колегіальний;
- в. жорсткий, середній та м'який, ;
- г. тренер, координатор, зв'язківець.

129. Яким чином і за допомогою чого здійснюється керівництво організацією?

- а. за допомогою комунікацій та методів менеджменту;
- б. за допомогою функцій, методів менеджменту, комунікацій тощо;
- в. шляхом прийняття управлінських рішень;
- г. за допомогою методів менеджменту.

130. Що представляє собою влада в менеджменті?

- а. здатність захищати себе від зовнішніх впливів;
- б. реальна можливість впливати на поведінку інших осіб та змінювати її у визначеному напрямі;

- в. можливість особи втручатися в будь-який процес в управлінні організацією;
 - г. право керівників контролювати і втручатися в приватне життя підлеглих.
131. Що представляє собою влада, що базується на засадах примушування?
- а. вплив на персонал через винагороду;
 - б. вплив на керівників підрозділів через моральне стимулювання;
 - в. вплив на працівників через страх бути покараними;
 - г. вплив на персонал, через моральне і матеріальне стимулювання.
132. В якому порядку реалізуються основні (загальні) функції управління?
- а. організація, планування, контроль, мотивація;
 - б. планування, організація, контроль, мотивація;
 - в. планування, організація, мотивація, контроль;
 - г. організація, контроль, мотивація, планування.
133. Методи менеджменту – це:
- а. форма впливу на людей для отримання великих прибутків;
 - б. засіб впливу на персонал;
 - в. засоби впливу на об'єкти управління;
 - г. засоби впливу керуючої системи на керовану з метою досягнення певних цілей.
134. Виробнича потужність залежить від таких чинників:
- а. наявного на підприємстві обладнання (крім резервного) та режиму роботи підприємства;
 - б. якості сировини та її обсягів на складі;
 - в. рівня спеціалізації виробничого процесу;
 - г. кваліфікації робітники та структури персоналу.
135. Моральний знос основних фондів – це:
- а. моральне старіння фондів, невідповідність необхідним вимогам;
 - б. поступове перенесення вартості фондів на вартість виготовленої продукції;
 - в. повна втрата вартості фондів або їх частини під впливом НТП;
 - г. зношення основних фондів при їх тривалому зберіганні, внаслідок чого вони перестають відповідати сучасним вимогам науково-технічного прогресу.
136. Фізичне зношення основних фондів – це:
- а. поступове перенесення їх вартості на собівартість випущеної продукції;
 - б. втрата частини вартості фондів під впливом науко -во-технічного прогресу (НТП);
 - в. матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати сучасним вимогам науково-технічного прогресу;
 - г. поступова втрата основними фондами первісної споживної вартості в процесі експлуатації або бездіяльності.
137. Фондоозброєність – це відношення:
- а. середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції;
 - б. обсягу випуску продукції до середньоспискової чисельності робітників;
 - в. річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів;
 - г. середньорічної вартості основних фондів до середньоспискової чисельності робітників.
138. Фондомісткість – це відношення:
- а. середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції;

- б. обсягу випуску продукції до середньорічної вартості фондів;
 - в. річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів;
 - г. річної суми амортизаційних відрахувань до середньорічного обсягу випуску продукції.
139. МЕВ — це суспільно-виробничі зв'язки між:
- а. фізичними та юридичними особами з різних країн;
 - б. країнами та міжнародними організаціями;
 - в. міжнародними організаціями та інтеграційними угрупованнями;
 - г. усіма суб'єктами МЕВ
140. Фондовіддача – це відношення:
- а. середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції у вартісному вираженні;
 - б. обсягу випуску продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів;
 - в. річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів;
 - г. вартості основних фондів до вартості оборотних фондів підприємства.
141. Яка із форм МЕВ виникла та використовувалася раніше за інші?
- а. міжнародна міграція робочої сили;
 - б. міжнародна кредитна діяльність;
 - в. міжнародна торгівля;
 - г. міжнародний рух капіталу.
142. Міжнародна торгівля – це :
- а. сфера міжнародних товарно-грошових, що є сукупністю зовнішньої торгівлі всього світу;
 - б. процес купівлі-продажу, який здійснюється між покупцями, продавцями та посередниками в різних країнах;
 - в. стійкий обмін продуктами виробництва між контрагентами однієї країни;
 - г. сукупність експортних та імпорتنих операцій.
143. Початкова вартість основних фондів складається з:
- а. ціни основних фондів та витрат на транспортування і монтаж;
 - б. витрат на капітальний ремонт та модернізацію;
 - в. витрат на демонтаж;
 - г. амортизаційних відрахувань.
144. Коефіцієнт оновлення основних фондів визначається як відношення:
- а. вартості введених протягом року фондів до вартості усіх фондів на кінець року;
 - б. вартості введених фондів до їх загальної вартості на початок року;
 - в. вартості введених фондів до середньорічної вартості усіх фондів;
 - г. вартості фондів на початок та кінець періоду.
145. Основні виробничі фонди:
- а. використовуються у незмінній натуральній формі та переносять свою вартість на вартість продукції частинами протягом усього терміну служби;
 - б. повністю переносять свою вартість за один виробничий період;
 - в. активно не використовуються;
 - г. використовуються у незмінній натуральній формі та переносять свою вартість у кожному виробничому процесі на готову продукцію у вигляді амортизаційних відрахувань.

146. Які конфлікти вважаються конструктивними (функціональними)?
- а. в яких конфлікуючі сторони контролюють свої дії, при цьому можуть вийти за межі етичних норм;
 - б. в яких конфлікуючі сторони логічно переконують одна одну конфлікт вирішується на стадії конфліктної ситуації;
 - в. що призводять до покращення діяльності організації та в яких конфлікуючі сторони не виходять за межі етичних норм;
 - г. в яких конфлікуючі сторони не виходять за межі етичних норм та переконливих аргументів .
147. Від чого залежить розвиток конфлікту в організації?
- а. від кількості учасників;
 - б. від своєчасного та правильного оцінювання стану конфлікту;
 - в. від стану розвитку конфлікту;
 - г. від вміння керівника організації попереджати виникнення конфліктів.
148. Вибрати найбільш повне визначення “управління персоналом” як виду діяльності.
Управління персоналом – це:
- а. сукупність заходів, реалізованих державними службами зайнятості щодо працевлаштування осіб, що знаходяться на обліку та зайняті пошуком роботи;
 - б. сукупність функцій управління, реалізованих керівниками різних рівнів;
 - в. система заходів з найму, вивільнення та оформлення трудових відносин працівника з підприємством, реалізована різними функціональними підрозділами апарату управління;
 - г. система заходів щодо формування, управління та ефективного використання сукупних можливостей у сфері праці осіб, що вступають у трудові відносини з даним підприємством, реалізовані кадровими службами та керівниками різних рівнів.
149. Суб'єктами управління персоналом на підприємстві виступають:
- а. працівники підприємства, які задіяні у виробничих підрозділах;
 - б. функціональні підрозділи апарату управління діяльністю підприємства;
 - в. кадрові служби та керівники різних рівнів в межах наданих їм повноважень;
 - г. керівники низових рівнів менеджменту.
150. Визначте типи кадрової політики за ознакою орієнтації керівництва на власний чи зовнішній персонал при наборі кадрів:
- а. превентивна та реактивна;
 - б. активна та пасивна;
 - в. закрыта та відкрита;
 - г. внутрішня та зовнішня.
151. Виберіть варіант управління кадрами, який відповідає активній кадровій політиці:
- а. керівництво організації не має чітко вираженої програми дій щодо персоналу, а кадрова робота зводиться до ліквідації негативних наслідків;
 - б. кадрова служба не лише володіє засобами діагностики персоналу, але і прогнозування кадрової ситуації на середньостроковий період;
 - в. підприємство має не лише прогнози кадрової ситуації, але і засоби впливу на неї, а кадрова служба розробляє антикризові кадрові програми;
 - г. при такій політиці керівництво здійснює контроль за симптомами погіршення фінансового стану підприємства, причинами і напрямками розвитку кризи; приймає міри по її локалізації та усуненню.

152. Визначте тип кадрової політики, при якій кадрова служба розробляє антикризові кадрові програми та має засоби впливу на кадрову ситуацію:

- а. пасивна;
- б. реактивна;
- в. превентивна;
- г. активна.

153. Кодекс Законів про працю відноситься до:

- а. нормативних актів децентралізованого регулювання трудових відносин;
- б. нормативних актів централізованого регулювання трудових відносин;
- в. нормативних актів локального характеру, що використовуються для регулювання трудових відносин;
- г. документів нормативного характеру, що використовуються для регулювання трудових відносин на рівні окремого підприємства.

154. Правила внутрішнього трудового розпорядку – це документ:

- а. який регламентує діяльність певного структурного підрозділу кадрової служби: його задачі, функції, права, відповідальність;
- б. який укладається трудовим колективом з адміністрацією по врегулюванню їх взаємовідносин в процесі виробничо-господарської діяльності на календарний рік;
- в. який визначає порядок найму та звільнення робітників та службовців, основні обов'язки персоналу, робочий час та його використання, відповідальність за порушення трудової дисципліни;
- г. який регламентує діяльність в рамках кожної управлінської посади і містить вимоги до працівників в процесі виконання ними службових обов'язків.

155. До функцій кадрових служб не належить:

- а. визначення потреби в матеріальних ресурсах для забезпечення виконання виробничої програми;
- б. аналіз ефективності використання кадрових ресурсів на підприємстві;
- в. здійснення скорочення штатів у зв'язку з зниженням обсягів виробництва;
- г. прийняття рішення про виділення коштів для удосконалення робочих місць.

156. Вибрати вірне визначення трудового потенціалу підприємства:

- а. трудовий потенціал – це кількість регламентованого для потреб виробництва часу або чисельності працівників, виходячи з планових показників розвитку підприємства;
- б. трудовий потенціал – сукупна здатність до праці персоналу, залученого на тимчасовій основі до трудових відносин з даним підприємством, із врахуванням його структури та чисельності;
- в. трудовий потенціал – ресурсні можливості у сфері праці облікового складу працівників підприємства, виходячи з їх кількісних та якісних характеристик;
- г. трудовий потенціал – ресурсні можливості у сфері праці облікового складу працівників окремих структурних підрозділів апарату управління, виходячи з їх віку, фізичних можливостей, наявних знань і професійно-кваліфікаційних навичок.

157. Внутрішньофірмовий рух кадрів відноситься до:

- а. методів стимулювання персоналу до високопродуктивної праці;
- б. методів оцінки здатності персоналу освоювати нові професії та спеціальності;
- в. методів чисельної адаптації персоналу до потреб виробництва;
- г. методів функціональної адаптації персоналу до потреб виробництва.

158. Для ковзаючого графіку роботи характерним є:

- а. можливість вільного приходу на роботу або відсутності на робочому місці в залежності від побажань та потреб працівника;
- б. можливість зміщення початку та кінця робочого дня із зобов'язанням відпрацювати нормативну кількість робочих годин;
- в. можливість корегування початку, кінця та тривалості робочого дня із зобов'язанням відпрацювати повний робочий тиждень або виконати визначений комплекс робіт;
- г. встановлена адміністрацією підприємства кількість днів із максимальною і мінімальною тривалістю із відповідним зобов'язанням дотримання такого режиму роботи персоналом підприємства.

159. Вивільнення працівників з підприємства у зв'язку з виходом на пенсію:

- а. належить до вивільнення персоналу з об'єктивних причин;
- б. належить до вивільнення персоналу з суб'єктивних причин;
- в. відноситься до функціональної адаптації персоналу до потреб виробництва;
- г. відноситься до чисельної адаптації персоналу до потреб виробництва.

160. Ротація кадрів означає:

- а. звільнення працівника через невиконання службових обов'язків або невідповідність займаній посаді;
- б. переміщення працівника з одного робочого місця на інше на тимчасовій основі;
- в. переміщення працівника з одного робочого місця на інше на постійній основі;
- г. направлення працівника на курси по підвищенню кваліфікації для здобування нових знань чи підвищення якості наявних.

161. Продуктивність праці – це показник, який характеризує:

- а. результативність роботи працівника;
- б. якість роботи працівника;
- в. навантаження окремого працівника;
- г. трудомісткість виготовлення продукції для певного працівника.

162. Норми часу використовують для визначення необхідної чисельності персоналу та нормування праці:

- а. при виконанні працівником повторюваних робіт;
- б. при виконанні працівником неповторюваних робіт;
- в. у випадку закріплення за працівником декількох об'єктів (працівників, обладнання, площ);
- г. у випадку обмеженої тривалості виконання завдання у зв'язку з потребами замовника.

163. Норма чисельності – це:

- а. час, необхідний для виконання визначеної роботи, операції, завдання чи надання послуги;
- б. чисельність працівників, які підпорядковуються одному керівнику, виходячи з затвердженого штатного розпису;
- в. чисельність персоналу, необхідна для виконання визначеного комплексу робіт (функцій) або обслуговування складного агрегату;
- г. чисельність промислово-виробничого персоналу, необхідна для перетворення вхідних матеріалів і сировини у готову продукцію.

164. Планування вивільнення персоналу з об'єктивних причин включає:

- а. вивільнення персоналу за власним бажанням та за порушення трудової дисципліни;
 - б. вивільнення персоналу за скороченням штатів та у зв'язку з виходом на пенсію;
 - в. вивільнення персоналу за власним бажанням та у зв'язку з невиконанням службових обов'язків;
 - г. вивільнення персоналу через прогули та невідповідність займаній посаді.
165. Ярмарки вакансій являють собою:
- а. інформаційний банк даних, що включає перелік вакансій на різних підприємствах та вимоги до них;
 - б. інформаційний банк даних, що включає дані про кандидатів, які бажають знайти роботу;
 - в. перелік професій та кваліфікацій, яким повинні відповідати кандидати на вакантні посади;
 - г. фірми, які займаються підбором кандидатів на вакантні посади на замовлення підприємств.
166. Приватні кадрові рекрутингові агентства надають послуги з:
- а. пошуку та відбору кандидатів на вакантні посади на замовлення підприємств;
 - б. проведення ділової оцінки персоналу щодо його відповідності займаним посадам на замовлення підприємств;
 - в. професійного навчання потенційних працівників необхідним знанням та навичкам згідно вимог, сформульованих підприємствами-замовниками;
 - г. пошуку вакансій та працевлаштування бажаючих працювати за певну винагороду.
167. Первинна адаптація персоналу виникає:
- а. при зміні працівником місця роботи;
 - б. при зміні форми власності на підприємстві;
 - в. при реконструкції чи реорганізації підприємства;
 - г. при освоєнні молодим працівником нової професії на робочому місці.
168. До засобів зовнішнього набору персоналу відносять:
- а. звернення до служб зайнятості та навчальних закладів, повідомлення співробітників організації про наявні вакансії та критерії до них; конкурсний відбір з працівників низових рівнів;
 - б. самовиявлені кандидати, публікація оголошень у засобах масової інформації, звернення до служб зайнятості та навчальних закладів, використання послуг кадрових агентств;
 - в. заповнення вакантних посад за рахунок кадрового резерву;
 - г. ротацію та професійну мобільність кадрів.
169. Визначте, який з варіантів розкриває поняття “управління адаптацією”:
- а. перевірка професійних знань та навичок працівників;
 - б. допомога працівникам у виборі професії з врахуванням бажань людини і потреб підприємства;
 - в. визначення кола професій, які найбільшою мірою підходять для кожного працівника;
 - г. активний вплив на фактори, які визначають хід та строки пристосування працівників до підприємства та зниження несприятливих наслідків.
170. Ділова оцінка персоналу – це процес, в результаті якого встановлюється:
- а. відповідність мотиваційної системи підприємства потребам персоналу;
 - б. співвідношення між окремими категоріями персоналу в розрізі посад;

- в. відповідність якісних характеристик персоналу вимогам посади і робочого місця;
- г. відповідність між фактичною чисельністю персоналу по окремих посадах та штатним розписом підприємства.

171. Атестаційний лист – це документ:

- а. який заповнюється співробітником особисто у формі відповідей на поставлені запитання (тести), за результатами якого проводиться ділова оцінка працівника;
- б. який містить формальні характеристики щодо атестованого співробітника, а також результати проходження ділової оцінки;
- в. який заповнюється працівниками кадрової служби і відображає результати оцінки працівника у період його найму на роботу;
- г. у якому фіксуються усі позитивні та негативні результати роботи працівника за аналізований період, а також вміщує відгук безпосереднього керівника на даного працівника.

172. Метод атестації шляхом установки цілей передбачає:

- а. оцінку результатів роботи працівника атестаційною комісією шляхом заповнення стандартного атестаційного листа;
- б. визначення ключових завдань, які мають бути вирішені на протязі певного періоду з їх фіксацією у індивідуальному плані, з подальшою оцінкою рівня виконання завдань після завершення планового періоду;
- в. рангування працівників від найкращого до найгіршого за індивідуальними результатами їхньої роботи;
- г. визначення міри участі конкретного працівника у досягненні стратегічних і тактичних цілей підприємства.

173. Перепідготовка кадрів – це:

- а. процес безпосередньої передачі нових знань співробітникам організації;
- б. освоєння працівником нової професії у зв'язку з виробничою необхідністю;
- в. послідовне удосконалення наявних професійних знань, умінь і навичок, ріст майстерності;
- г. переміщення працівника з одного робочого місця на інше на тимчасовій або постійній основі.

174. Підвищення кваліфікації персоналу - це:

- а. процес безпосередньої передачі нових знань співробітникам організації;
- б. освоєння працівником нової професії у зв'язку з виробничою необхідністю;
- в. послідовне удосконалення наявних професійних знань, умінь і навичок, ріст майстерності;
- г. переміщення працівника з одного робочого місця на інше на тимчасовій або постійній основі.

175. Шкала, яка визначає співвідношення у розмірах винагороди, отримуваної працівниками залежно від кваліфікації та складності виконуваних робіт – це:

- а. тарифна система;
- б. тарифна сітка;
- в. тарифна ставка;
- г. тарифний розряд.

176. Вкажіть на основних суб'єктів укладення колективного договору:

- а. працівник та директор як представник адміністрації;

- б. група працівників і представник кадрової служби;
 - в. трудовий колектив та адміністрація;
 - г. керівники підприємств, які належать до окремого виду діяльності.
177. Комплекс спеціальних знань і навичок, набутих людиною в результаті спеціальної підготовки і досвіду у певній сфері, - це:
- а. професія;
 - б. спеціальність;
 - в. кваліфікація;
 - г. посада.
178. Ступінь професійної підготовки, необхідної для виконання певних трудових функцій - це:
- а. спеціальність;
 - б. професія;
 - в. кваліфікація;
 - г. посада.
179. Моніторинг персоналу як один із етапів розробки кадрової політики передбачає:
- а. відстеження стану та діагностику кадрової ситуації на підприємстві;
 - б. розробку заходів по покращенню кадрової ситуації на підприємстві;
 - в. розробку норм праці та вимог до умов праці;
 - г. відстеження змін у кадрових та інформаційних ресурсах підприємства.
180. На які дві групи поділяються всі методи розв'язання конфліктів?
- а. функціональні та дисфункціональні ;
 - б. структурні та міжособистісні;
 - в. соціально-психологічні та експертні;
 - г. управлінські та виробничі.
181. Ресурсне забезпечення управління персоналом включає наступні складові:
- а. нормативно-правове, науково-методичне, кадрове, матеріально-технічне, інформаційне, фінансове;
 - б. виробниче, технічне, методичне, управлінське, фінансове;
 - в. наукове, технологічне, інформаційне;
 - г. законодавче, організаційне, фінансово-економічне.
182. Вкажіть на документ, який стандартизує назви категорій персоналу, професій та посад:
- а. Кодекс Законів про працю України;
 - б. положення про структурний підрозділ організації;
 - в. класифікатор професій ДК 003:2010;
 - г. кваліфікаційний довідник посад керівників, спеціалістів та інших службовців.
183. Структура персоналу організації – це:
- а. горизонтальний та вертикальний поділ праці в апараті управління;
 - б. кваліфікаційні рівні працівників організації;
 - в. перелік посад працівників організації;
 - г. сукупність окремих груп працівників, об'єднаних за певною ознакою.
184. Сукупність прав і обов'язків працівника, що визначається його трудовими функціями та межами компетентності — це:
- а. професія;

- б. повноваження;
- в. спеціальність;
- г. кваліфікація.

185. Покращення якісних характеристик трудового потенціалу працівників підприємства може бути забезпечене за рахунок:

- а. залучення додаткової кількості працівників;
- б. стимулювання плинності кадрів за власним бажанням для оновлення кадрового складу;
- в. навчання та підвищення кваліфікації кадрів;
- г. використання методів чисельної адаптації персоналу.

186. Трудовий стаж – це:

- а. тривалість роботи та іншої діяльності, яка на підставі закону прирівнюється до роботи;
- б. загальна тривалість трудової діяльності людини;
- в. тривалість роботи особи в одній організації чи на одній посаді;
- г. етапи ділової кар'єри працівника в межах організації або на протязі трудового життя.

187. Чисельність персоналу в еквіваленті повної зайнятості як статистичний показник використовується для:

- а. відображення потенційно можливої кількості робочих годин, які можуть бути відпрацьовані залученим персоналом за умови повної зайнятості;
- б. кількісної характеристики трудового потенціалу персоналу підприємства з врахуванням кількості робочих днів на протязі аналізованого періоду;
- в. кількісної характеристики трудового потенціалу персоналу підприємства з врахуванням його завантаженості на протязі звітного періоду;
- г. якісної характеристики трудового потенціалу персоналу за звітній період.

188. Функціональна адаптація персоналу до потреб виробництва передбачає:

- а. покриття додаткової потреби в персоналі за рахунок оформлення лізингових відносин з іншими підприємствами по тимчасовому забезпеченню кадрів певної кваліфікації;
- б. систему заходів по забезпеченню оперативного пристосування нових працівників до виконуваних обов'язків;
- в. покриття потреби в персоналі за рахунок зовнішніх джерел шляхом найму та звільнення;
- г. покриття потреби в персоналі за рахунок внутрішніх джерел із застосуванням внутрішньофірмового руху кадрів та нестандартних режимів робочого часу.

189. Чисельна адаптація персоналу до потреб виробництва передбачає:

- а. покриття додаткової потреби в персоналі за рахунок оформлення лізингових відносин з іншими підприємствами по тимчасовому забезпеченню кадрів певної кваліфікації;
- б. систему заходів по забезпеченню оперативного пристосування нових працівників до виконуваних обов'язків;
- в. покриття потреби в персоналі за рахунок зовнішніх джерел шляхом найму та звільнення;
- г. покриття потреби в персоналі за рахунок внутрішніх джерел із застосуванням внутрішньофірмового руху кадрів та нестандартних режимів робочого часу.

190. Плинність кадрів є позитивним явищем на підприємстві, якщо вона знаходиться в межах:

- а. від 1 до 10 % від середньооблікової чисельності персоналу;
- б. від 1 до 25 % від середньооблікової чисельності персоналу;

- в. від 25 до 30 % від середньооблікової чисельності персоналу;
- г. від 30 до 50 % від середньооблікової чисельності персоналу.

191. Виберіть найбільш повне визначення сутності поняття "маркетинг персоналу":

- а. це різновид кадрової політики, спрямованої на оперативне реагування на зміну потреб ринку праці;
- б. це особлива функція кадрової служби, спрямована на визначення і покриття потреби в персоналі;
- в. це процес встановлення відповідності якісних характеристик персоналу вимогам посади або робочого місця;
- г. це процес вивчення кон'юнктури ринку праці та формування попиту на робочу силу.

192. Збільшення обсягів виробництва сприяє росту продуктивності праці персоналу за рахунок:

- а. збільшення чисельності виробничого персоналу та скорочення чисельності адміністративного та обслуговуючого персоналу;
- б. менших темпів зростання чисельності адміністративного та обслуговуючого персоналу по відношенню до виробничого персоналу;
- в. пропорційного до обсягів виробництва зростання чисельності всіх категорій персоналу;
- г. менших темпів зростання чисельності виробничого персоналу по відношенню до адміністративного та обслуговуючого персоналу.

193. Перепідготовка кадрів проводиться силами територіальної служби зайнятості:

- а. якщо відбулось фактичне вивільнення персоналу з підприємства;
- б. якщо у підприємства відсутні кошти на здійснення перепідготовки;
- в. якщо є можливість збереження працівників на підприємстві;
- г. якщо нема можливості збереження працівників на підприємстві, але ще не відбулося їх вивільнення з підприємства.

194. Визначте сукупність заходів, застосування яких сприяє росту продуктивності праці окремого робітника:

- а. збільшення обсягів виробництва; вивільнення надлишкового персоналу;
- б. застосування ротації кадрів, збільшення питомої ваги адміністративного персоналу в загальній чисельності персоналу;
- в. підвищення привабливості праці за рахунок зниження її інтенсивності, збільшення норм виробітку, надання додаткових організаційних та технологічних перерв;
- г. збільшення розміру заробітної плати, підвищення кваліфікації персоналу, оновлення обладнання; покращення умов та організації праці.

195. Визначте, яким чином збільшення трудомісткості виготовлення продукції впливає на норму виробітку:

- а. веде до зменшення норми виробітку;
- б. сприяє збільшенню норми виробітку;
- в. до певного рівня сприяє зменшенню величини норми виробітку, а після його досягнення – веде до збільшення норми виробітку;
- г. не впливає на величину норми виробітку.

196. Для визначення необхідної чисельності спеціалістів функціональних підрозділів апарату управління (бухгалтерії, відділу логістики, кадрової служби тощо) використовують:

- а. норми керованості;
- б. норми чисельності;
- в. норми виробітку;

- г. норми обслуговування.
197. При визначенні норми керованості конкретного менеджера слід враховувати:
- а. чисельність працівників, які знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні даного керівника;
 - б. чисельність працівників, які знаходяться на нижчих по відношенню до даного керівника рівнях управління;
 - в. чисельність керівників, які знаходяться на нижчих по відношенню до даного керівника рівнях управління;
 - г. загальну чисельність персоналу та чисельність менеджерів на підприємстві.
198. Визначте чинники, які впливають на величину норми часу обслуговування одиниці обладнання:
- а. кількість одиниць обладнання, які повинні бути обслуговувані одним механіком, складність та трудомісткість операцій, які виконуються на даному обладнанні;
 - б. інтенсивність використання обладнання, термін використання обладнання у виробництві, кваліфікація механіка;
 - в. кількість одиниць обладнання у виробництві, тривалість технологічних перерв, які встановлені згідно з затвердженим режимом праці та відпочинку;
 - г. тривалість технологічних перерв, які встановлені згідно з затвердженим режимом праці та відпочинку; загальна чисельність промислово-виробничого персоналу, зайнятого на даному обладнанні.
199. При проведенні атестації:
- а. кожне підприємство самостійно розробляє положення про порядок її здійснення;
 - б. підприємство керується єдиним положенням про проведення атестації, у якому не має право здійснювати жодних корегувань;
 - в. підприємство керується єдиним положенням про проведення атестації, у якому має право вносити зміни залежно від потреби;
 - г. підприємство щоразу переглядає процедуру її проведення, а внесені зміни мають бути затверджені відповідним чином у відомчих органах управління (міністерствах та відомствах).
200. Аудит персоналу – це:
- а. система комплексної перевірки стану роботи з персоналом в організації, що здійснюється рекрутинговими кадровими агентствами;
 - б. постійне обстеження та дослідження стану роботи з персоналом в організації;
 - в. система надання консультативних послуг з удосконалення системи управління персоналом організації;
 - г. система консультативної підтримки, аналітичної оцінки та незалежної експертизи трудового потенціалу підприємства.
201. Визначте основні види ділової оцінки персоналу:
- а. оцінка кандидатів на вакантну посаду, поточна ділова оцінка працівників;
 - б. заключна оцінка при звільненні працівника, системна оцінка якостей працівників;
 - в. оцінка продуктивності праці персоналу і дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку;
 - г. поточна ділова оцінка працівників, заключна оцінка при звільненні працівника.
202. Результативність роботи керівника оцінюється через:
- а. результативність роботи підпорядкованого йому колективу;

- б. кількість та якість виконаної ним праці;
 - в. порівняння фактично виконуваних функцій та робіт, з тими, що передбачені посадовою інструкцією;
 - г. показники творчої і суспільної активності, показник плинності кадрів у підпорядкованому йому колективі.
203. Вкажіть на індикатори, які свідчать про необхідність підвищення кваліфікації робітничих кадрів:
- а. відставання розряду робіт від розряду робітника; погіршення кінцевих показників діяльності підприємства;
 - б. відставання розряду робітника від розряду робіт; ріст бракованої продукції з вини робітника;
 - в. підвищення плинності кадрів, збільшення числа порушників трудової дисципліни;
 - г. ріст бракованої продукції з вини робітника, поява змін у податковому законодавстві.
204. Реальна заробітна плата - це:
- а. сума грошей, яку отримує працівник після сплати податків;
 - б. вартість відпрацьованого працівником робочого часу;
 - в. купівельна спроможність номінальної заробітної плати;
 - г. сума коштів, які нараховані працівнику за відпрацьований робочий час (виконаний обсяг робіт) за визначений період.
205. Коефіцієнт плинності кадрів визначається як:
- а. відношення числа працівників, звільнених з суб'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період;
 - б. відношення числа працівників, звільнених з об'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період;
 - в. відношення числа працівників, звільнених як з об'єктивних так і з суб'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період;
 - г. середньоарифметичне з сумарної кількості вивільнених працівників за аналізований період.
206. Поняття "кадри організації" включає:
- а. особовий склад працівників підприємства, організації або частина цього складу, яка являє собою групу за професійними чи іншими ознаками;
 - б. частину населення країни, яка володіє необхідним фізичним розвитком, знаннями та практичним досвідом для роботи в народному господарстві;
 - в. здібність людини до праці, тобто сукупність її фізичних та духовних сил, що застосовуються нею в процесі виробництва;
 - г. сукупність кваліфікованих працівників організації, які пройшли професійну підготовку та мають спеціальну освіту.
207. Що із викладеного не входить до завдання управління персоналом в організації:
- а. підвищення кваліфікації кадрів;
 - б. покращення житлових умов працюючих;
 - в. проведення профорієнтаційної роботи за межами підприємства;
 - г. формування резерву керівних кадрів організації.
208. Відповідно до якої теорії керівництво організацією сприймає працівників як таких, які не прагнуть до високопродуктивної праці, уникають відповідальності, лінивих, не здібних по своїй суті осіб:

- а. теорії "АГ";
- б. теорії "У";
- в. теорії "Z";
- г. немає правильної відповіді.

209. Прихильники якої теорії вважають, що працівників можна стимулювати, надаючи їм більшої самостійності у праці, делегуючи їм повноваження, відповідальність:

- а. теорії "X";
- б. теорії "У";
- в. теорії "Z";
- г. немає правильної відповіді.

210. Хто із вітчизняних вчених зазначав про необхідність виділення окремої науки управління персоналом:

- а. О. К. Гастєв;
- б. М.О. Вітке;
- в. Ф, М, Дунаєвський;
- г. немає правильної відповіді.

211. Для яких систем можна застосувати образне зображення управління персоналом у вигляді цеглини та каменю:

- а. європейської та японської;
- б. американської та японської;
- в. радянської та японської;
- г. немає правильної відповіді.

212. Механізм управління трудовими ресурсами — це:

- а. система заходів по залученню, переміщенню та підвищенню кваліфікації кадрів в організації;
- б. сукупність форм, методів та способів впливу на процеси формування, розподілу, розвитку та використання працівників в процесі реалізації програм розвитку та досягнення цілей організації;
- в. сукупність форм, методів та способів впливу на процес використання працівників в процесі реалізації програм розвитку та досягнення цілей організації;
- г. немає правильної відповіді.

213. Метою якого елемента механізму управління трудовими ресурсами є формування матеріальної бази держави для забезпечення соціальних гарантій працюючих, незайнятого та соціально незахищеного населення:

- а. соціального;
- б. економічного;
- в. правового;
- г. немає правильної відповіді.

214. Які методи управління конфліктною ситуацією належать до структурних?

- а. координаційні та інтеграційні механізми, чіткий розподіл завдань серед виконавців, використання системи матеріальної мотивації;
- б. ухилення, згладжування, примушування, компроміс, вирішення проблеми;
- в. роз'яснення вимог до праці, координаційні та інтеграційні механізми, визначення загальноорганізаційних цілей, використання винагород;
- г. економічні, організаційно-розпорядчі, соціально-психологічні, методи групового аналізу

та контролю.

215. Що відображають матеріальні елементи культури організації?

- а. культуру виробництва і культуру менеджменту;
- б. культуру працівників і організаційний клімат;
- в. організаційну та управлінську структуру;
- г. соціально-психологічний клімат і світогляд працівників.

216. Трудовий договір:

- а. укладається між окремим працівником та власником чи уповноваженим органом, відповідно до якого працівник зобов'язується виконувати роботу та підпорядковуватися внутрішньому трудовому розпорядку, а власник підприємства чи фізична особа зобов'язується виплачувати заробітну плату та забезпечувати відповідні умови праці;
- б. укладається на основі чинного законодавства, прийнятих сторонами зобов'язань з метою регулювання виробничих, трудових та соціально-економічних відносин та узгодження інтересів працюючих, власників чи уповноважених ними органів;
- в. всі відповіді вірні;
- г. немає правильної відповіді.

217. Які організації слід вважати неформальними:

- а. діяльність яких виникає спонтанно;
- б. діяльність яких виникає і функціонує спонтанно;
- в. діяльність яких функціонує згідно положень та статутів;
- г. діяльність яких функціонує згідно певних інструкцій;

218. Що таке система управління:

- а. сукупність взаємодіючих елементів, які складають цілісне утворення, що має властивості, відмінні від властивостей складових елементів;
- б. організаційне складне ціле, що складається з безлічі взаємодіючих елементів, у тому числі об'єкта й суб'єкта управління;
- в. упорядкована сукупність взаємозв'язаних елементів, які відрізняються функціональними цілями, діють автономно, але спрямовані на досягнення загальної мети;
- г. всі відповіді правильні;

219. З чого складається організація:

- а. керованої підсистеми;
- б. керуючої та керованої підсистем;
- в. керуючої системи;
- г. не має правильної відповіді;

220. Стратегія – це ...:

- а. методи прогнозування майбутнього;
- б. детальний, усебічний комплексний план;
- в. управління;
- г. диверсифікованість продукції з метою завоювання ринку;

221. Основна мета управлінського рішення – це:

- а. виконання завдання, яке постає перед керівником;
- б. забезпечення координації системи управління для досягнення цілей організації;
- в. створення передумов для ефективної діяльності організації;

- г. виконання поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації
222. До особистісних факторів психічних процесів прийняття рішень належать:
- а. пізнавальні, вольові, емоційні, мотиваційні;
 - б. реакція особистості на зовнішні й внутрішні стимули;
 - в. загальні та індивідуальні психічні властивості;
 - г. усе вищевикладене правильно;
223. Кар'єра – це:
- а. суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє;
 - б. особисті плани щодо самовдосконалення;
 - в. переміщення персоналу;
 - г. здатність керівника впливати на індивідуумів і групи людей, щоб спонукати їх працювати для досягнення цілей організації;
224. Що означає процес делегування повноважень в менеджменті?
- а. процес, який передбачає перекладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого рівня управління;
 - б. процес захоплення влади керівниками;
 - в. процес, який передбачає передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі;
 - г. процес, який передбачає передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді;
225. Який з перелічених методів допомагає досягати цілей?
- а. SMART методика;
 - б. PAEI методика;
 - в. SWOT-аналіз;
 - г. PEST-аналіз;
226. Етапи процесу планування за Р.Акоффом включають:
- а. визначення існуючих проблем в організації;
 - б. планування цілей;
 - в. розробка способів впровадження планів;
 - г. всі варіанти правильні;
227. Для чого застосовують SWOT-аналіз?
- а. для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників зовнішнього середовища організації;
 - б. для виявлення стратегічних альтернатив;
 - в. для планування та постановки цілей;
 - г. для виявлення сильних, слабких сторін, а також можливостей, загроз організації;
228. Які елементи входять до процесу делегування повноважень в менеджменті?
- а. визначення завдання і обов'язків;
 - б. підписання відповідних документів;
 - в. оголошення всім співробітникам про делегування;
 - г. оцінка продуктивності керівника;
229. Департаменталізація – це:
- а. процес групування робіт і видів діяльності в окремі підрозділи організації (бригади,

- групи, сектори, відділи, цехи, виробництва тощо;
 - б. стратегія розвитку, спрямована на збільшення числа робочих місць у виробництві;
 - в. метод оптимізації бюджету компанії;
 - г. система контролю якості продукції;
230. Усвідомлене внутрішнє спонукання особистості до певної поведінки, спрямованої на задоволення тих або інших потреб це..
- а. мотив;
 - б. відповідальність;
 - в. стимул;
 - г. інстинкт;
231. Стимул –
- а. внутрішній фізичний стан організму, який впливає на працездатність;
 - б. алгоритмічна модель генерації інноваційних ідей;
 - в. методологія управління конфліктами в колективі;
 - г. зовнішній регулюючий вплив на людину (групу), що спонукає до цілеспрямованої дії;
232. Система управління, в якій кожний підлеглий підпорядкований тільки одному керівнику і в кожному підрозділі виконується весь комплекс робіт, пов'язаних з його управлінням це:
- а. лінійна система;
 - б. функціональна система;
 - в. матрична система;
 - г. немає правильної відповіді;
233. За часом виконання видів контролю правильною є наступна послідовність їх здійснення:
- а. попередній контроль – поточний контроль – завершальний контроль;
 - б. початковий контроль – поточний контроль – коригувальний контроль;
 - в. попередній контроль – початковий контроль – підсумковий контроль;
 - г. початковий контроль – поточний контроль – тематичний контроль;
234. Яка із нижче наведених послідовностей етапів контролю в управління є правильною?
- а. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв із стандартами – порівняння реальних результатів із стандартами – порівняння реальних результатів із критеріями - прийняття запланованих коригуючих дій;
 - б. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв із стандартами – порівняння реальних результатів із критеріями – прийняття запланованих коригуючих дій;
 - в. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння реальних результатів із стандартами – прийняття запланованих коригуючих дій;
 - г. розроблення стандартів і критеріїв – порівняння критеріїв реальних результатів із стандартами – прийняття відповідних коригуючих дій;
235. За умов недостатності та невизначеності інформації, використовуються наступні методи прийняття рішень:
- а. експертні;
 - б. аналітичні;
 - в. ігрові;
 - г. інституційні;
236. Якісні та кількісні методи обґрунтування управлінських рішень між собою відрізняються:
- а. можливістю виміру чинників;

- б. змістом чинників;
- в. релевантністю чинників;
- г. не відрізняються;

237. З метою виявлення причини виникнення проблемних ситуацій, які дії повинен зробити керівник передусім?

- а. збір і аналіз відповідної інформації;
- б. визначити критерії вирішення проблемної ситуації;
- в. вивчити можливі варіанти вирішення проблемної ситуації;
- г. визначити критерії для оцінки проблемних;

238. За результатами конкурсу остаточне рішення про призначення на посаду приймає:

- а. начальник кадрів;
- б. керівник організації;
- в. всі відповіді вірні;
- г. немає правильної відповіді.

239. Перепідготовка менеджера являє собою:

- а. освітні заходи по перепідготовці персоналу;
- б. заходи по освоєнню інших сфер діяльності та завдань;
- в. інвестиції в людський капітал.
- г. немає правильної відповіді.

240. Відповідальність за формування резерву та організації роботи з ним покладається на працівників:

- а. управлінського апарату організації;
- б. працівників кадрової служби;
- в. керівника організації;
- г. топ менеджерів;

241. Як називаються методи відбору претендентів до складу резерву, передбачають проведення ділових ігор, соціально-психологічних тренінгів, аналізу конкретних господарських ситуацій, в процесі яких проявляються ділові та особистісні якості характеристики:

- а. біографічні;
- б. лабораторні;
- в. практичні;
- г. прогностичні.

242. З якою періодичністю потрібно переглядати та затверджувати склад резерву керівних кадрів:

- а. на півріччя;
- б. щорічно;
- в. у відповідності з потребами організації;
- г. у відповідності зі зміною вищого керівництва організацією.

243. Оцінка персоналу це:

- а. процедура щодо виявлення рівня відповідності особистісних якостей працівника, кількісних та якісних результатів його діяльності визначеним вимогам;
- б. процедура щодо виявлення рівня особистісних та професійних якостей працівника;
- в. процедура щодо виявлення рівня відповідності особистісних якостей працівника займаній посаді;

г. процедура щодо виявлення рівня відповідності особистісних якостей працівника визначеним вимогам.

244. Конкретизація цілей та розробка стратегії і тактики дій:

- а. планування;
- б. організація;
- в. регулювання;
- г. цілепокладання;

245. Виявлення об'єктивних тенденцій, стану і розвитку бізнесу в майбутньому, а також альтернативних шляхів розвитку і кроків їх здійснення:

- а. передбачення;
- б. проектування;
- в. прогнозування;
- г. припущення;

246. За предметом планування розрізняють наступні його види:

- а. держава, підприємство, відділ;
- б. стратегічне, тактичне, оперативне;
- в. підприємство, відділ, цех;
- г. цілі, засоби, процеси;

247. Планування на перспективу, яке вказує напрям дій для забезпечення реалізації місії підприємства:

- а. стратегічне;
- б. тактичне;
- в. перспективне;
- г. оперативне;

248. Планування на середні проміжки часу, в межах яких відбувається реалізація конкретного управлінського рішення з визначенням необхідних для цього ресурсів:

- а. стратегічне;
- б. поточне;
- в. тактичне;
- г. проміжне;

249. Планування роботи на короткі проміжки часу, в процесі якого деталізуються плани підрозділів і служб підприємства:

- а. тактичне;
- б. проміжне;
- в. тимчасове;
- г. оперативне;

250. Метод організаційного планування, котрий передбачає, що повинно бути зроблено, ким (виконавці), у які терміни (початок і закінчення виконання кожної роботи):

- а. послідовний опис операцій;
- б. графік-календар виконання робіт;
- в. сітьовий графік;
- г. робочий графік;

251. Тимчасова організація, створена для пошуку повторюваної, масштабованої та стійкої

бізнес-моделі:

- а. стартап;
- б. бізнес-організація;
- в. неформальна організація;
- г. краудфандингова платформа;

252. Людина, яка поверхово ознайоmlена з питанням, на перше місце ставить підняття інвестицій, щоб реалізувати свої мрії, витрачає на це основні зусилля, часто забуваючи, що йдеться, насамперед, про бізнес:

- а. підприємець;
- б. інвестор;
- в. менеджер;
- г. стартапер;

253. Функція управління, в межах якої здійснюється розподіл робіт поміж окремими робітниками та їх групами, а також узгодження їх діяльності:

- а. організація;
- б. планування;
- в. розподілення;
- г. регулювання;

254. За функціональною спрямованістю виконуваних завдань виділяють управлінські рішення:

- а. економічні, організаційні, технологічні;
- б. планові, організаційні, контролюючі, прогнозні;
- в. функціональні, прогнозні, планові;
- г. унікальні, повсякденні, програмовані.

255. За причинами виникнення виділяють рішення:

- а. оперативні, тактичні, стратегічні;
- б. програмні, ситуаційні, ініціативні, ієрархічні;
- в. індивідуальні, колективні;
- г. планові, контролюючі, прогнозні, організаційні.

256. Добре структуровані проблеми, які виділяють згідно із системним підходом до прийняття управлінського рішення, передбачають використання насамперед:

- а. використанням формальних методів;
- б. інтуїтивних методів;
- в. лише неформальних процедур прийняття рішення;
- г. правильної відповіді немає.

257. Індивідуальні якості людей сильніше впливають на:

- а. інтелектуальність та якість управлінських рішень;
- б. результат прийняття рішення;
- в. об'єктивність аналізу прийнятого рішення;
- г. процес розробки рішення.

258. Рішення, що ґрунтуються на судженні, базуються на:

- а. знанні й досвіді;
- б. інтуїції;
- в. емоції;

г. раціональності.

259. Виявлення холеричного типу темпераменту в менеджменті характеризується:

- а. високою відповідальністю щодо розробки управлінського рішення;
- б. швидкістю, оперативністю та індивідуалізмом у розробці управлінського рішення;
- в. колективним обговоренням ключових проблем під час розробки управлінського рішення;
- г. бажанням отримати великий обсяг інформації та думок щодо проблеми.

260. Імпульсивний стиль прийняття управлінського рішення є результатом:

- а. ризикованості;
- б. генерації ідей;
- в. творчої активності;
- г. новизни та оригінальності підходу.

261. За рівнями організації управлінських рішень маргінальний стиль характерний для керівників, які приймають рішення на рівні:

- а. автократичному;
- б. автономному;
- в. локально-колегіальному;
- г. метаколегіальному.

262. В алгоритмі "розгортання" управлінсько-аналітичної думки при неформальному підході розробки рішення першим етапом є:

- а. визначення складу аналітичної групи, яка здатна найкраще проаналізувати проблему;
- б. визначення доцільності "роботи" з проблемою;
- в. ретроспективний пошук проблеми в минулому;
- г. власне бажання розв'язати проблему.

263. Ключове значення для прийняття ефективного управлінського рішення має наявність у менеджера навичок:

- а. адміністративних;
- б. усі відповіді правильні;
- в. комунікативних;
- г. критичного мислення.

264. В чому полягає суть поняття стабільності кар'єри:

- а. яка здійснюється на одній посаді шляхом професійного росту;
- б. яка здійснюється шляхом переміщення вгору по ієрархії управління;
- в. якщо переміщення відбуваються в межах одного рівня управління;
- г. яка зв'язана зі зміною посад в одній або декількох організаціях.

265. Який період, на думку науковців, не відноситься до критичних періодів роботи на керівній посаді:

- а. процес входження в посаду (перші півроку);
- б. період ідентифікації (ототожнення себе з організацією);
- в. перехід до стадії оптимальної продуктивності (2,5-3 роки);
- г. не має правильної відповіді;

266. Для якої із країн характерним у забезпеченні організації кадрами є застосування так званого "досьє" картонок на працівників:

- а. Японії;
- б. Швеції;
- в. Великобританії;
- г. США;

267. Самостійний пошук роботи через постійні оголошення про перелік вакансій та потреби в робочій силі, що проводяться у бібліотеках, поштових відділеннях, університетах та інших навчальних закладах здійснюється переважно в:

- а. Великобританії;
- б. Німеччині;
- в. США;
- г. Швеція.

268. Прийняття на роботу претендентів "як чистого аркушу паперу" з подальшим написанням на ньому того, що потрібно організації, є характерним для:

- а. Японії;
- б. Швеції;
- в. Великобританії;
- г. Німеччина

269. Принцип, за якого топ-менеджер формулює і координує бачення компанії і грає ключову роль у визначенні цілей і стратегії:

- а. принцип лідерства;
- б. принцип команд;
- в. принцип координації;
- г. принцип нагляду;

270. Принцип, за якого топ-менеджер формує таку структуру, яка б сприяла створенню самостійних команд:

- а. принцип лідерства;
- б. принцип команд;
- в. принцип влади;
- г. принцип архітектора;

Основний_підприємництво

1. Оберіть, що являє собою корисність.

- а. Задоволення, яке отримують при споживанні послуг
- б. Приріст, при споживанні додаткової одиниці товару
- в. Вигода, якої досягають у процесі реалізації відносин
- г. Спроможність товару задовольняти потреби споживача

2. Що належать до постійних витрат?

- а. Оплата за паливо
- б. Заробітна плата найманих працівників
- в. Витрати на електроенергію
- г. Плата за оренду приміщення

3. За якою формулою розраховують економічний прибуток?

- а. $TC=EC+IC$
- б. $AcP=TR-EC$

- в. $N_i = TR - TC - T$
- г. $EP = TR - TC$

4. Визначення національного доходу.

- а. Вартість вироблених товарів і послуг за рік в економіці країни
- б. Призначений для особистих витрат, що залишився після сплати податків
- в. Валовий внутрішній продукт скоригований на суму амортизаційних відрахувань
- г. Зароблений упродовж року власниками ресурсів, незалежно від їх розміщення

5. Який чинник визначає рівень заощадження домогосподарством?

- а. Стабільність оподаткування
- б. Зростання споживання
- в. Максимізація корисності
- г. Доход домогосподарства

6. В чому полягає раціональний вибір споживача?

- а. Виборі товару без аналізу його корисності.
- б. Виборі товару на основі інтуїції.
- в. Виборі найкращої з розглянутих альтернатив.
- г. Виборі товару на основі реклами.

7. Скільки рівнів у Піраміді Маслоу?

- а. П'ять рівнів потреб людини: від фізіологічних до потреб у самореалізації
- б. Три рівні потреб: фізіологічні, соціальні та духовні
- в. Чотири рівні потреб включаючи бажання і приховані мотиви
- г. Два рівні потреб: фізіологічні та соціальні

8. Функція корисності - це:

- а. Підрахунок корисності для кожного товару окремо
- б. Визначення корисності товару у грошовому еквіваленті
- в. Відношення корисності товару до його ціни
- г. Відображення відношення між кількістю товару та задоволенням від нього

9. Що стверджує Закон спадної граничної корисності блага?

- а. Чим більше товару споживач вживає, тим менша його корисність
- б. Чим менше товару споживач вживає, тим більша його корисність
- в. Корисність товару збільшується з кількістю, яку споживач вживає
- г. Корисність товару залишається сталою незалежно від кількості, яку споживач вживає

10. 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

11. 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
12. 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
13. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні:
- а. їх залишкової вартості
 - б. їх первісної вартості
 - в. їх відновлюваної вартості
 - г. немає правильної відповіді
14. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні:
- а. первісної вартості
 - б. залишкової вартості
 - в. первісної вартості з урахуванням індексації
 - г. відновлюваної вартості
15. 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
16. 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
17. 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
18. До загальноринкових функцій ринку цінних паперів відноситься функція:
- а. переводу заощаджень, перш за все населення, з непродуктивної в продуктивну форму
 - б. фінансування дефіциту державного бюджету
 - в. інформаційна

- г. страхування цінових і фінансових та інших ризиків
19. Проводить взаємні розрахунки між біржовими посередниками і біржею: МС
- а. біржова палата
 - б. клірингова палата
 - в. бухгалтерія біржі
 - г. економічна служба
20. До спостерігачів за веденням біржового торгу, відносяться:
- а. гості
 - б. працівники відділу (бюро) експертизи біржі
 - в. члени біржового комітету
 - г. співробітники розрахункової групи
21. Під угодою своп розуміється:
- а. різновид опціонної угоди
 - б. комбінація двох угод форвард
 - в. одночасне укладення угоди спот і зворотньої угоди форвард
 - г. одночасне укладення двох угод спот
22. Тенденція переходу грошових коштів з своїх традиційних форм (заощадження, готівку, депозити і т.д.) в форму цінних паперів називається:
- а. секюритизацією
 - б. емісією
 - в. інвестуванням
 - г. торгівлею на фондовому ринку
23. Процес виконання зобов'язань, кінцевим результатом якого, зокрема є передача біржового товару від продавця до покупця, являє собою:
- а. кліринг
 - б. обчислення по угоді
 - в. розрахунки (оплата)
 - г. біржову угоду
24. Розділ біржових правил, що визначає взаємні права та обов'язки учасників торгів і забезпечує захист їх інтересів, називається:
- а. порядком взаємних розрахунків членів біржі і інших учасників біржової торгівлі
 - б. видами біржових угод
 - в. біржовою інформацією
 - г. порядком проведення біржових торгів
25. Одним з основних ознак ф'ючерсної торгівлі є:
- а. визначеність контрагентів угоди
 - б. повна уніфікація умов поставки товару
 - в. реальний характер угод
 - г. зв'язок з ринком реального товару через поставку товару
26. До тимчасових характеристик цінних паперів відноситься:
- а. форма володіння
 - б. походження
 - в. форма випуску

- г. форма існування: документарна чи бездокументарна
27. Основні відмінності ринку цінних паперів від ринку іншого товару полягають у тому, що:
- даний ринок обслуговує сферу інвестування, тоді як інші ринки - сферу товарообміну
 - даний ринок частіше інших є сферою діяльності біржових спекулянтів
 - цінні папери випускаються в обіг (не виробляються)
 - цінні папери частіше за все мають віртуальну форму
28. Історично сформовані напрямки аналізу ринку в біржовій діяльності - це:
- фундаментальний і технічний
 - фундаментальний, графічний, логарифмічний
 - фундаментальний і графічний
 - теоретичний, практичний, графічний
29. Головна перевага електронної біржі з її комп'ютерною системою - це:
- низька активність і ліквідність ринку, неминучі для деяких годин доби
 - можливість проведення торгових операцій в будь-який час доби
 - використання електронного табло для інформування учасників
 - відсутність переваг у біржових спекулянтів
30. До класифікації організованих ринків по формі торгівлі відносяться ринки:
- місцеві
 - спекулятивні
 - товарні
 - біржові
31. Ф'ючерсна угода являє собою:
- різновид термінової угоди
 - різновид угоди своп
 - одну з форм опціонної угоди
 - різновид угоди спот
32. Органи або організації, які не є уповноваженими на виконання функцій регулювання біржової діяльності - це:
- державні органи регулювання
 - асоціації біржових торговців
 - об'єднання професійних учасників ринку цінних паперів
 - усі відповіді правильні
33. Одним з основних вимог біржової торгівлі до інформації про якість товару є:
- єдність учасників в оцінці якості
 - характер походження інформації
 - публікація в біржових ЗМІ
 - стандартне оформлення наданої інформації
34. До переваг, які отримують клієнти, вдаючись до послуг посередників, відноситься:
- знижки на біржовий товар
 - незалежність витрат від обсягів торговельних операцій
 - збільшення термінів оформлення угод
 - збільшення обсягів торговельних операцій

35. Ліквідність цінного паперу залежить від ризику:
- прямо пропорційно
 - обернено пропорційно
 - не залежить
 - немає правильної відповіді
36. Заздалегідь встановлена ціна в опціонному контракті називається:
- ціна передплати
 - ціна виконання
 - премія за опціоном
 - експірація
37. Обов'язкове для виконання угоди на купівлю (продаж) базового інструменту за встановленою в угоді ціною з поставкою в установлений термін в майбутньому називається:
- опціоном
 - ф'ючерсом
 - свопом
 - варантом
38. Індосамент підтверджує:
- відмова емітента від виконання своїх зобов'язань
 - передачу прав за цінним папером іншій особі
 - державну реєстрацію цінних паперів
 - передачу цінного паперу третій особі
39. Цей інструмент по суті являє собою короткострокову позику під заставу цінних паперів, процентною ставкою по якому є різниця між ціною продажу і ціною купівлі цінних паперів:
- варант
 - репо
 - депозитний сертифікат
 - акцепт
40. Еквівалентні ф'ючерсам позабіржові похідні інструменти називаються:
- варантами
 - форвардами
 - свопи
 - опціонами
41. До емісійних цінних паперів відносяться:
- акції
 - варанти
 - коносаменти
 - опціони
42. Забезпечує збереження майна в приміщеннях біржі:
- служба безпеки
 - ревізійна комісія
 - адміністративно-господарський відділ
 - служба матеріально-технічного забезпечення
43. На закритій біржі укладати угоди мають право:

- а. постійні відвідувачі
 - б. члени біржі
 - в. тимчасові відвідувачі
 - г. менеджери з дипломом МВА
44. Біржовий показник, який представляє собою число, позбавлене вартісного (наприклад, доларового) вираження або інших одиниць виміру, це біржовий:
- а. рейтинг
 - б. котирування
 - в. індекс
 - г. інструмент
45. До виду угод, умови яких дозволяють учасникам посилити можливості для страхування, відносяться:
- а. угоди з реальним товаром
 - б. валютні операції
 - в. опціонні угоди
 - г. зовнішньоекономічні операції
46. Здійснює технічне обслуговування комп'ютерної та акустичної техніки біржі:
- а. біржовий інформаційний канал
 - б. інформаційно-обчислювальний центр
 - в. біржовий брокер
 - г. дилер
47. Непряме, або економічне, управління біржовим ринком включає:
- а. ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку
 - б. систему оподаткування
 - в. забезпечення гласності та рівної інформованості всіх учасників ринку
 - г. реєстрацію учасників ринку
48. Вищим законодавчим органом управління біржі є:
- а. загальні збори її членів
 - б. президія біржового ради
 - в. рада директорів біржі
 - г. біржовий рада
49. Біржове страхування від несприятливої зміни ціни, ґрунтується на:
- а. відмінності в динаміці цін на "фізичному" і ф'ючерсному ринках
 - б. передачі біржового товару тільки після грошових розрахунків
 - в. механізмі маржевих зборів
 - г. усі відповіді правильні
50. Як правило, на біржову раду покладаються (-ється):
- а. здійснення загального керівництва біржею і біржовою торгівлею
 - б. заслуховування і оцінка звітів правління
 - в. визначення цілей і завдань біржі, стратегії її розвитку
 - г. формування виборних органів
51. До класифікації бірж в залежності від складу товарів - об'єктів біржових торгів, відноситься:
- а. закрыта біржа

- б. некомерційна асоціація
 - в. спеціалізована біржа
 - г. відрита біржа
52. До класифікації бірж в залежності від принципу організації відноситься:
- а. національна біржа
 - б. регіональна біржа
 - в. публічно-правова біржа
 - г. некомерційна асоціація
53. Проводить торги, реєструє угоди і оформляє результати торгів:
- а. маклерський відділ
 - б. відділ реєстрації
 - в. біржова каса
 - г. бухгалтерія біржі
54. Біржі, на яких можливо заключення всіх видів угод, називаються:
- а. товарно сировинними
 - б. змішаними
 - в. міжбанківськими
 - г. універсальними
55. Павільйони – це...
- а. дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень, де продаж товарів здійснюється через вікна
 - б. невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів
 - в. споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
 - г. невеликі споруди на 2–3 робочих місця з торговою залом і приміщенням для зберігання товарів
56. Оптова торгівля – це...
- а. включає в себе попит пропозиції та ціни матеріальних благ, що скеровуються на особисте споживання окремих індивідів або домогосподарств
 - б. продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками
 - в. усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується в корпоративних цілях
 - г. придбання товарів великими партіями у комерційних посередників
57. Організація оптових закупівель – це...
- а. складний комплекс взаємозв'язаних операцій комерційного і технологічного характеру, які здійснюються над товарами на складах оптових та/або роздрібних торговельних підприємств
 - б. головний момент, який фактично скріплює відносини між продавцем і покупцем, які до цього моменту залишалися усними, номінальними
 - в. комплекс взаємозв'язаних управлінських і комерційних рішень та торгових операцій, виконанням яких забезпечується виявлення і вивчення попиту споживачів відповідно до потреб суспільства, надання й узгодження з постачальниками замовлень на виробництво і постачання товарів, укладання договорів постачання з метою визначення порядку і

механізму виконання замовлень та контроль за надходженням товарів і додержанням сторонами умов договору

г. задоволення потреб організації торгівлі в товарах з максимально можливою економічною ефективністю

58. Магазин – це...

а. дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1–2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення

б. об'єкт для роздрібного продажу товарів, що займає окремих будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортування, зберігання ново-отриманих товарів

в. приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів

г. великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує продаж бакалійних та домогосподарських товарів

59. Які форми розрахунків з покупцями застосовуються у магазинах?

а. централізована та децентралізована форми

б. децентралізована форма

в. безперервна та централізована форми

г. безперервна та децентралізована форми

60. Основні вимоги щодо розміщування товарів у торговому залі передбачають...

а. забезпечення широкого вибору товарів та забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців

б. урахування руху потоків покупців; забезпечення доброї видимості і доступності товарів для покупців

в. забезпечення покупцям можливостей орієнтуватися щодо розміщення окремих комплексів або товарних груп і здійснення купівлі з мінімальними витратами часу на пошук та придбання товару; закріплення за кожною групою товарів (комплексом) постійних місць розташування; раціональне використання площі торгового залу для розміщування і викладання товарів

г. забезпечення широкого вибору товарів; додержання правил товарного сусідства; достатність кількості товарів для забезпечення безперебійності торгівлі

61. Кіоски – це...

а. невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів

б. споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів

в. дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна

г. приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів

62. Аукціон – це...

а. корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими

- доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення
- б. особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці
 - в. спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу
 - г. періодичні заходи, проведені за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення покупок і продажу

63. Незалежні оптові торговці – це...

- а. діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага. Зазвичай це великі оптові формування дилерсько-дистриб'юторського типу з розгалуженою складською мережею і відпрацьованою асортиментно-збутовою стратегією
- б. діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси
- в. найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі
- г. портовці, що об'єднують два або більше підпорядкованих (рідше – незалежних) торговельних підприємства і можуть доповнюватися будь-якою кількістю торговельних одиниць

64. Централізована форма розрахунків з покупцями розміщується так щоб...

- а. покупці оплачували вартість покупки в будь-який з кас, розміщених при виході з магазину
- б. покупці оплачували вартість покупки при виході з секцій або розміщених усередині або в кінці лінії обладнання
- в. покупці оплачували вартість покупки в одній касі, розміщеній при вході в магазин
- г. покупці оплачували вартість покупки в одній касі, розміщеній при виході з магазину

65. Виробничий асортимент – це...

- а. комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою
- б. перелік товарних груп, включених у номенклатуру
- в. номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками
- г. перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення

66. Який основний недолік спеціалізованих магазинів:

- а. неможливість глибокого вивчення попиту на товари
- б. великий радіус дії
- в. низька ефективність використання торговельної площі
- г. відсутність товарів для багатьох стилів та напрямів

67. Палатки (торгові намети) – це...

- а. невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів

- б. дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна
 - в. споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
 - г. приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів
68. Оптові торговельні посередники – це...
- а. найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала). Типовими різновидами оптових агентів є консигнатори і комісіонери як у внутрішній, так і зовнішній торгівлі
 - б. діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси
 - в. діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага
 - г. особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем
69. Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є...
- а. промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва
 - б. оптові бази; іноземні фірми і компанії
 - в. оптово-посередницькі структури
 - г. усі відповіді вірні
70. Яке планування торговельних залів у магазинах самообслуговування використовуються?
- а. лінійне
 - б. острівне чи боксове
 - в. виставкове і комбіноване
 - г. усі відповіді вірні
71. Назвіть загальні вимоги до влаштування зони приймання товарів.
- а. наявність спеціальних місць для розвантаження товарів (платформ, рамп)
 - б. наявність приміщення для приймання товарів у неробочий час, забезпечення взаємозв'язку зони приймання товарів з приміщеннями для зберігання і підготовки товарів до продажу та безпосередньо з торговельним залом
 - в. виділення місць для розміщення товарів для якісного і кількісного приймання
 - г. Усі відповіді вірні
72. Назвіть основні завдання оптимізації асортименту.
- а. оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва
 - б. оптимальне співвідношення нових та "старих" виробів у програмі; оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту; рівень оновлення товарів; введення на ринок товарів ринкової новизни
 - в. оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару
 - г. усі відповіді вірні

73. Які методи продажу використовуються при позамагазинній формі роздрібного продажу?
- а. самообслуговування
 - б. продаж через аукціони
 - в. продаж з прилавку
 - г. продаж через електронну торгівлю
74. Засобами пересувної торгівлі вважаються...
- а. автомагазини, автокафе, авторозвозки, автоцистерни, лавки-автопричепи, візки, спеціальне технологічне обладнання, розноски, ятки, столики тощо
 - б. ринки
 - в. магазини, магазини-вагони, автомагазини, кафе та ринки
 - г. ярмарки та аукціони
75. Аукціонний торг — це...
- а. попит, який залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни
 - б. податок (грошовий збір), стягнутий при перетинанні товаром митного кордону
 - в. публічна (відкрита і загальнодоступна) послідовна реалізація товарних лотів тому з покупців, хто першим запропонував найвищу ціну
 - г. це тип переговорів, у якому покупець і продавець товару чи послуги домовляються про ціну, яка буде виплачена за неї і точний характер угоди
76. Оптові торговельні агенти ...
- а. діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага
 - б. діють від власного імені, але за кошт клієнта. Такі формування брокерського типу спеціалізуються на обслуговуванні потреб у закупівлі або збуті конкретних товарів, використовуючи з цією метою власні або орендовані ресурси
 - в. найдрібніші за потенціалом і функціями формування, що діють від імені і за кошт клієнта (принципала)
 - г. особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем
77. Оптовий ярмарок – це...
- а. торговельні підприємства, що спеціалізуються на здійсненні оптових закупівель великих партій товарів, проведенні складських торговельно-технологічних операцій і подальшій реалізації (збуті) цих товарів у кількостях, адаптованих відповідно до замовлень їх оптових покупців
 - б. форма організації оптового торгу, основним призначенням якого є забезпечення безпосередніх комерційних переговорів між постачальниками і оптовими покупцями з метою остаточного узгодження й підписання текстів договорів поставки в асортименті, узгодженому на основі конкретних зразків, каталогів, проспектів тощо
 - в. придбання товарів великими партіями з метою їх подальшого перепродажу
 - г. тимчасовий періодичний захід в рамках якого продавці демонструють та продають товар споживачам
78. Кінцевий пункт продажу товарів для проведення самостійної діяльності, який має права юридичної особи – це...
- а. торговельне підприємство
 - б. магазин
 - в. ринок

г. ярмарка

79. Що з нижчеперелічених відноситься до форм роздрібного продажу:

- а. комісійний продаж
- б. продаж за зразками
- в. особливі
- г. виїзна торгівля

80. Продаж товарів на замовлення – це ...

- а. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого
- б. форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержує товари в обумовленому місці та в зазначений час
- в. особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і визначеному місці
- г. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо, як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого

81. Мережа торговельних суб'єктів громадського харчування – це...

- а. стаціонарні підприємства, улаштовані в капітальних будівлях (ресторани, кафе, їдальні, буфети, бари)
- б. дрібно-роздрібні, організовані в некапітальних спорудах (міні-кафе, міні-бари тощо)
- в. пересувні пункти харчування (виїзні буфети)
- г. усі відповіді вірні

82. Які з перелічених функцій відносяться до технологічних функцій магазину?

- а. фасування товарів
- б. розміщення і викладка товарів в торговельному залі
- в. складання замовлень на завезення товарів
- г. усі відповіді вірні

83. Фірма займається формуванням асортименту. З якого етапу необхідно починати?

- а. планування асортименту
- б. вивчення можливостей виробництва
- в. оцінка торговельного асортименту.
- г. вивчення потреб покупців

84. Систематизуйте елементи роздрібного продажу відповідно до методу продажу товарів з прилавку.

- а. зустріч покупця, відпуск
- б. зважування, отримання інвентарного кошика, відпуск
- в. виявлення попиту, розрахунок, відпуск
- г. зважування, розрахунок, відпуск

85. Продаж товарів удома – це...

- а. форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх

- замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку
- б. відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера
 - в. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого
 - г. особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і визначеному місці

86. Товарний склад – це...

- а. допоміжне підприємство в торгівлі, що обслуговує утворення концентрованих запасів товарів і відповідне перетворення товарних потоків, які йдуть зі сфери виробництва у сферу споживання, і забезпечує безперебійне постачання роздрібних торговельних організацій і підприємств
- б. великі за розмірами оптові склади з розширеним асортиментом товарів, які обслуговують своїх постійних клієнтів (членів) за зниженими дисконтними цінами або обумовлюють суму знижки загальною вартістю покупки
- в. здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючі одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари
- г. організація, яка здійснює підприємницьку діяльність по реалізації товарів та послуг

87. Торговельні комплекси – це...

- а. тип розміщення оптових торговельних підприємств, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища
- б. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами та формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища
- в. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища
- г. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що не передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд однаковими за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів оптового торговельного середовища

88. Метод продажу самообслуговування – це...

- а. метод, при якому покупці мають вільний доступ до всіх товарів, відкрито викладених у торговому залі магазину на пристінному та острівному обладнанні, і повну можливість самостійно оглядати і вибирати товари без допомоги продавця, а оплачувати покупки у вузлі розрахунку, розташованому при виході з торгового залу магазину
- б. форма роздрібного продажу товарів, за якої покупець здійснює попереднє їх замовлення безпосередньо в об'єкті торгівлі або через торгового агента чи за допомогою телефону, персонального комп'ютера, інших технічних засобів зв'язку й одержує товари в обумовленому місці та в зазначений час
- в. форма роздрібної реалізації товарів і послуг кінцевим споживачам з електронних магазинів згідно з отриманими від них замовленнями через локальні і глобальні комп'ютерні мережі відповідно до попередньо розповсюджених у цих мережах комерційних публікацій
- г. форма роздрібного продажу товарів уповноваженим представником суб'єкта

господарювання вдома в покупця, за місцем його роботи, відпочинку тощо, як за попереднім запрошенням покупця, так і без такого

89. Який метод продажу товарів передбачає демонстрацію в торговому залі в зібраному вигляді лише зразків наявних у продажу товарів, які виконують функцію демонстраційного запасу, а робочі запаси їх розміщують в інших приміщеннях магазину?

- а. через прилавок
- б. самообслуговування
- в. за попереднім замовленням
- г. через електронну торгівлю

90. Фірма розробляє послідовність етапів оптимізації асортименту. З якого етапу необхідно починати?

- а. обґрунтування об'єкта оптимізації
- б. розробка моделі формування асортименту
- в. вивчення об'єкта оптимізації
- г. аналіз обмежень виробництва

91. Продаж товарів з прилавку ефективніший від самообслуговування за умов...

- а. високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів
- б. високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів
- в. забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців
- г. максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому місці продавця

92. Базари – це...

- а. форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат
- б. споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
- в. дрібний об'єкт дрібно-роздрібної мережі напівстаціонарного типу, розрахований на 1-2 робочих місця продавців, що займає відособлене приміщення для організації продажу товарів без доступу в нього покупців і без підсобного приміщення
- г. спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну

93. Інтернет-магазин – це...

- а. форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари без відвідування магазину за допомогою телемаркетингу, каталогів та ін
- б. сукупність покупців, що виявляють достатній інтерес до відповідної ринкової пропозиції
- в. спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу
- г. спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну

94. Точка беззбитковості (ТБ) – це...

- а. мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства

- б. обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами
 - в. рівень змінних витрат підприємства
 - г. обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід менший сукупних витрат
95. Під дизайном магазину слід розуміти ...
- а. задум, проект, креслення, рисунок
 - б. художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних властивостей даного об'єкта
 - в. художнє вирішення, яке забезпечує формування функціональних властивостей даного об'єкта
 - г. усі відповіді вірні
96. Який метод продажу товарів передбачає, що в процесі вибору товарів обов'язково беруть участь і покупець, і продавець, який особисто виконує операції з відбору і показу товарів покупцеві, проведення розрахунків та вручення покупки?
- а. через прилавок
 - б. самообслуговування
 - в. за зразками
 - г. за замовленнями
97. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це...
- а. широта асортименту
 - б. глибина асортименту
 - в. гармонійність асортименту
 - г. насиченість асортименту
98. Продаж товарів за телефоном – це...
- а. позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора
 - б. позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо
 - в. позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови
 - г. позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобами пропонування товару служить каталог
99. Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:
- а. інтернет-вітрину (фронт-офіс) на веб-сервері; електронні каталоги
 - б. електронну платіжну систему
 - в. інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.)
 - г. усі відповіді вірні
100. Що впливає на розміщення оптових підприємств?
- а. кількість населення та стан роздрібної торговельної мережі
 - б. рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні

- в. функціональний рівень оптового формування і зона його діяльності, типорозмір; номенклатура товарних груп основної спеціалізації, стан роздрібної торговельної мережі та обсяги її діяльності в зоні обслуговування, рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні
 - г. функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності
101. Ринкові умови для підприємницької діяльності не передбачають:
- а. конкуренції
 - б. централізованого державного планування
 - в. наявності приватної власності
 - г. свободи підприємницького вибору
102. Якій сфері підприємницької діяльності властивий підвищений ризик:
- а. підприємництва у сфері послуг
 - б. інноваційного підприємництва
 - в. фінансового посередництва
 - г. торговельного посередництва
103. Інтернет-магазин – це:
- а. форма продажу, при якій покупці можуть придбати товари за допомогою особистого відвідання магазину, на основі попереднього замовлення та сплативши за товар готівкою
 - б. сукупність покупців, що виявляють достатній інтерес до відповідної ринкової пропозиції
 - в. спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі- продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу
 - г. спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну.
104. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 10 % відноситься до:
- а. спільного підприємства
 - б. підприємства з іноземними інвестиціями
 - в. національного підприємства
 - г. іноземного підприємства
105. Основною метою підприємницької діяльності є:
- а. підприємницька ідея
 - б. новаторська ініціативна діяльність
 - в. бажання і можливості підприємця
 - г. отримання прибутку
106. Система господарських зв'язків – це:
- а. комплекс комерційних і технологічних операцій, спрямованих на доведення товарів до роздрібної торговельної мережі в кількості та асортименті, що відповідають попиту населення
 - б. впорядкована сукупність господарських зв'язків суб'єктів ринку, притаманна певному рівневі розвитку виробничих і ринкових відносин, що склались у суспільстві на певному етапі його розвитку
 - в. тип розміщення торговельних підприємств і одиниць, що передбачає поєднання в одному будинку або в комплексі споруд різних за видами, типами, основною спеціалізацією, формами власності суб'єктів роздрібного торговельного середовища

г. зв'язки, при яких економічні, правові й організаційні відносини з постачання продукції встановлюються безпосередньо між підприємствами-виробниками і роздрібними торговельними підприємствами

107. За формами власності всі підприємства можна поділити наступні групи:

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

108. Що є передумовою припинення підприємницької діяльності відповідно до Господарського Кодексу України:

- а. власна ініціатива підприємця
- б. закінчення строку дії ліцензії
- в. рішення суду у випадках, передбачених Господарським Кодексом та іншими законами
- г. все перелічене є вірним

109. Прибуток підприємець отримує:

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

110. Кожен підприємець під час прийняття рішення щодо того, що виробляти, для кого виробляти і як виробляти керується:

- а. власними інтересами
- б. інтересами друзів
- в. міжнародними інтересами
- г. інтересами держави

111. Підприємництво – це:

- а. діяльність у сфері суспільного виробництва, яка спрямована на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт (надання послуг)
- б. самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, яка здійснюється суб'єктами господарювання з метою досягнення економічних і соціальних результатів і отримання прибутку
- в. будь-яка економічна діяльність, яка спрямована на поширення нововведень у суспільне виробництво з метою підвищення його ефективності та привабливості
- г. усе перелічене є вірним

112. Ким було введено в науковий обіг поняття підприємець:

- а. Й. Шумпетером
- б. Р. Кантільоном
- в. Д. Рікардо
- г. Ф. Кене

113. Що не відноситься до принципів підприємницької діяльності:

- а. вільний вибір бажаного виду діяльності
- б. державне регулювання обсягів виробництва
- в. вільне ціноутворення і розпорядження прибутком
- г. самостійне формування програми діяльності

114. Ознаки, за якими підприємства відносять до групи малих підприємств:
- а. чисельність працюючих та розмір валового доходу за рік
 - б. величина валового обороту підприємства за місяць
 - в. розмір статутного фонду
 - г. розмір отриманого прибутку
115. Яке практичне значення для виробників має теорія граничної корисності:
- а. знаючи зв'язок між суб'єктивною оцінкою певного споживчого блага і його кількістю свого товару з боку споживача
 - б. виробник може передбачити момент насичення ринку і переключитися на виробництво
 - в. вона допомагає йому визначити якісні характеристики товару, що виробляється
 - г. вона допомагає виробнику визначити цінові параметри своєї продукції
116. При складанні калькуляції витрати групуються за ознакою:
- а. основні, накладні, другорядні
 - б. немає правильної відповіді
 - в. прямі, непрямі
 - г. трудові, матеріальні, грошові, негрошові
117. "Підприємництво" і "бізнес":
- а. абсолютно однакові за змістом і суттю поняття
 - б. "бізнес" - поняття дещо ширше від поняття "підприємництво"
 - в. в Україні поняття "бізнес" зовсім не використовується
 - г. поняття є протилежними за змістом
118. Який показник характеризує обсяг реалізації товарів, що дає змогу підприємству одержати доходи, які будуть дорівнювати поточним витратам
- а. точка ліквідації
 - б. точка збитковості
 - в. точка беззбитковості
 - г. точка грошової рівноваги
119. Фірма займається формуванням асортименту. З якого етапу необхідно починати:
- а. планування асортименту
 - б. вивчення можливостей виробництва
 - в. оцінка торговельного асортименту
 - г. вивчення потреб покупців
120. До сильних сторін функціонування малих підприємств відноситься:
- а. простота управління підприємством
 - б. фінансова залежність від інших фізичних та юридичних осіб
 - в. нестабільність заробітної плати
 - г. відсутність досвіду, недостатня компетентність
121. 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

122. Франчайзинг це:

- а. це вид відносин між суб'єктами ринку, що має на увазі передачу від однієї сторони іншій стороні прав на ведення певного бізнесу на певних умовах, використовуючи при цьому бренд, товарний знак, принципи організації діяльності тощо передавальної сторони
- б. угода, яка укладається між власником підприємства і компанією, яка спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств
- в. привілейоване право здійснювати додатковий бізнес
- г. сукупність взаємопов'язаних елементів системи управління для подальшого покращення діяльності підприємства-партнера з міжнародного співробітництва

123. Рентабельність - це показник, який характеризує:

- а. відносну дохідність або прибутковість
- б. розмір прибутку
- в. ефективність використання засобів виробництва
- г. ефективність зниження виробничих витрат

124. 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

125. Підприємницька здібність - це:

- а. здатність людини керувати іншими людьми
- б. здатність людини своєчасно і доброякісно виконувати накази інших людей
- в. організаційні та управлінські здібності й навички людини, що впливають на результативність виробництва
- г. здатність людини до ризику і в результаті отримання прибутку

126. Як назвати ініціативу приватного кінотеатру, де час від часу частина квитків безкоштовно поширюється серед дітей-сиріт:

- а. соціальне підприємництво
- б. соціальні інновації
- в. соціально відповідальний бізнес
- г. громадська діяльність

127. Який різновид соціальних підприємств домінує в Польщі:

- а. надання соціально незначущих послуг
- б. виробництво соціально незначущих товарів
- в. працевлаштування вразливих груп населення
- г. витрачання частини прибутку на вирішення певної соціальної проблеми

128. Яке твердження щодо організаційно-правової форми соціального підприємства хибне?
Соціальне підприємство в Україні може бути засноване на базі:

- а. організацій громадянського суспільства
- б. підприємницьких суб'єктів приватного права
- в. укладання договорів про спільну діяльність суб'єктів різних організаційно-правових форм.

- г. державних органів влади
129. Вкажіть перевагу соціального підприємства, створеного в результаті співпраці ГО та ФОП:
- а. можливість отримати грант для започаткування та розвитку підприємства
 - б. можливість вибору будь-якої організаційно-правової форми
 - в. досягнення спільної мети — максимізації прибутків
 - г. можливість уникнення сплати ФОП (фізичною особою-підприємцем) передбачених законом податків та соціальних внесків
130. Першочерговим завданням при здійсненні наміру створити соціальне підприємство є:
- а. проведення маркетингових досліджень
 - б. підготовка бізнес-плану
 - в. формулювання гасла підприємства
 - г. визначення соціальної чи екологічної проблеми
131. Чітко сформульована причина існування організації/підприємства на ринку, яка деталізує статус фірми, забезпечує напрям і орієнтири для визначення цілей і стратегій на різних організаційних рівнях — це:
- а. місія
 - б. слоган
 - в. стратегія
 - г. бізнес-план
132. Грошові кошти, що передаються отримувачу безкоштовно — це:
- а. кредит
 - б. грант
 - в. краудфандинг
 - г. фандрайзинг
133. Який із способів інтернет-комунікації підприємства з клієнтами, партнерами, споживачами є найновішим та найменш опанованим:
- а. Facebook
 - б. Instagram
 - в. Telegram
 - г. Веб-сайт
134. Виберіть основну рису, притаманні команді соціального підприємства:
- а. усвідомлення місії всіма членами команди
 - б. значна роль керівництва в ухваленні рішень
 - в. відсутність потреби наймати професіоналів
 - г. головна мета — отримання прибутків
135. У чому полягає гібридна природа соціального підприємства:
- а. у співдії підприємницької та соціальної складової
 - б. у використанні різних джерел фінансування
 - в. у залученні як найманої робочої сили, так і волонтерів
 - г. у використанні різних організаційно-правових форм
136. Зазначте умову, якої має дотримуватися соціальне підприємство, створене громадською організацією:
- а. мати не більше 10 працівників

- б. не розподіляти отриманий прибуток
 - в. не виплачувати заробітну плату працівникам
 - г. усі відповіді правильні
137. Яку з існуючих в Україні організаційно-правових форм Ви порадите вибрати соціальному підприємству, яке створюється на базі організації громадянського суспільства на грантові кошти міжнародного донора:
- а. товариство з обмеженою відповідальністю
 - б. публічне акціонерне товариство
 - в. громадська організація
 - г. товариство з додатковою відповідальністю
138. До аспектів конкурентоспроможності підприємства відносять:
- а. ефективна конкурентна стратегія
 - б. підготовка персоналу
 - в. високий рівень оплати праці персоналу
 - г. широкий асортимент продукції
139. Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:
- а. конкурентоспроможності продукції
 - б. конкурентоспроможності підприємства
 - в. конкурентоспроможності країни
 - г. рівня розвитку продуктивних сил
140. Базою для порівняння при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути підприємства, які:
- а. належать до однієї галузі
 - б. випускають товари-субститути
 - в. працюють на одному сегменті ринку
 - г. мають однакову кількість персоналу
141. Показники ефективності інвестицій відносять до групи показників підприємства:
- а. виробничої діяльності підприємства
 - б. результатів діяльності підприємства
 - в. інноваційної діяльності підприємства
 - г. немає правильної відповіді
142. Конкурентні переваги підприємства передбачають передумови для:
- а. збільшення рівня конкурентоспроможності підприємства
 - б. збереження рівня конкурентоспроможності підприємства
 - в. досягнення необхідного рівня конкурентоспроможності підприємства
 - г. інноваційній діяльності підприємства
143. Конкурентоспроможність - це:
- а. здатність впливати на результати власної підприємницької діяльності
 - б. здатність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги ринку при відносно низьких витратах виробництва
 - в. здатність виробляти нову продукцію з найменшими витратами
 - г. все перераховане є правильним
144. Досягнення рівня конкурентоспроможності підприємства є:

- а. оперативною метою підприємства
 - б. тактичною метою підприємства
 - в. метою операційної діяльності
 - г. метою вкладення капіталу
145. Одним з основних принципів досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства є:
- а. системність підходу до управління
 - б. прискорення обігу капіталу
 - в. збільшення рівня рентабельності продукції
 - г. все перераховане є правильним
146. Вибір суб'єктом методу оцінки конкурентоспроможності продукції обумовлюється:
- а. етапом життєвого циклу продукції
 - б. необхідною точністю оцінки
 - в. сферою застосування продукції
 - г. кількістю реальних конкурентів
147. До чинників, які впливають на рівень конкурентоспроможності продукції, відносять:
- а. коливання ринкової кон'юнктури
 - б. показники асортименту продукції
 - в. вартість притягнених ресурсів
 - г. рівень кваліфікації робітників
148. Готовність іти на ризик суттєво впливає на рішення людей та залежить від їх світогляду. Чи схильні підприємці до прийняття ризиків більшою мірою, ніж середньостатистичне ставлення до ризиків всіх інших людей у світі:
- а. так
 - б. не надто відрізняються за цією характеристикою від решти людей
 - в. ні, чітко прораховують наслідки своїх дій, аби уникнути зайвих ризиків
 - г. всі відповіді правильні.
149. Чому Йозеф Шумпетер називає підприємництво творчим руйнуванням?:
- а. бо підприємці без належного регулювання держави можуть зруйнувати економіку країни
 - б. бо існуючі підприємства знаходяться під постійним тиском виникнення нових ідей, тож можуть ставати неконкурентоздатними, відповідно "руйнуватися"
 - в. бо прийняття ризиків означає готовність бути зруйнованим
 - г. всі відповіді правильні.
150. Видатні підприємці зазвичай:
- а. націлені тільки на максимізацію власних статків
 - б. націлені на реалізацію власної ідеї, якщо ж вона сприймається як цінність споживачами, то це призводить до зростання їх статків
 - в. націлені на створення монополій для отримання надприбутку
 - г. всі відповіді правильні.
151. Більш активна роль держави в регулюванні економіки зазвичай:
- а. дозволяє підприємцям повніше використовувати власні можливості
 - б. вимагає додаткових ресурсів, що часто виражається у більш високих податках на здійснення підприємницької діяльності

- в. потрібна для країн, що розвиваються, а, досягнувши певного рівня розвитку, можна надавати більше економічної свободи
 - г. всі відповіді правильні.
152. Україна в рейтингу сприятливої атмосфери для ведення бізнесу Doing business станом на 2019 рік перебувала:
- а. в лідерах, бо економічна свобода велика
 - б. посідає одне з останніх місць
 - в. в середині рейтингу
 - г. всі відповіді правильні.
153. Центральне місце в бізнес-моделі підприємства займає:
- а. очікуваний прибуток
 - б. пропозиція цінності, яка створюється підприємством
 - в. частка компанії на ринку і конкурентні переваги
 - г. всі відповіді правильні.
154. Підприємства в 21 столітті виграють ринкову боротьбу і стають успішними впершу чергу завдяки:
- а. вмінню зробити продукт за найнижчою собівартістю
 - б. вмінню ефективно просувати продукт на ринку
 - в. вмінню створювати інновації, що мають цінність для клієнта
 - г. всі відповіді правильні.
155. З точки зору простоти реєстрації бізнесу в рейтингу Doing business:
- а. Україна входить в топ-50 за простотою реєстрації
 - б. Україна пасе задніх в рейтингу через складну реєстрацію
 - в. Україна посідає середні місця за цим показником в світі
 - г. всі відповіді правильні.
156. На думку легендарного підприємця Стіва Джобса, найуспішніші бізнес-проекти відбуваються:
- а. завдяки тому, що сталися науково-технічні винаходи, які дали змогу побудувати нові підприємства і галузі
 - б. завдяки найбільшим інвестиціям в них, що забезпечені інвесторами
 - в. завдяки креативності, часто всі передумови створено, важливо побачити зв'язки між ними.
 - г. всі відповіді правильні.
157. Бухгалтерський облік діяльності фізичної особи - підприємця:
- а. можна вести самостійно
 - б. може вести виключно юридична особа, яка отримала відповідну ліцензію
 - в. веде інспектор податкової служби
 - г. вести не потрібно
158. Всі необхідні для роботи проекти контрактів:
- а. потрібно замовити в державній юридичній компанії
 - б. можна знайти в інтернеті
 - в. є лише у нотаріуса,
 - г. контракти взагалі не потрібні, в усіх випадках достатньо усної домовленості.

159. Для початку бізнесу:

- а. партнерів мати не варто, бо їм не можна довіряти
- б. партнерів краще мати, але не слід підписувати з ними угоди, бо все тримається на довірі
- в. партнери - це добре, але не обов'язково. Договір укласти не варто, але варто викласти письмово всі принципи домовленості
- г. всі відповіді правильні.

160. Якщо для бізнесу систематично треба виконувати якісь задачі, то:

- а. потрібно звернутись в профспілку і зареєструватись
- б. варто самому все робити, краще людей не оформлювати на роботу офіційно
- в. можна запропонувати людям зареєструватись як суб'єкт підприємницької діяльності (ФОП) і укласти з ними цивільно-правовий договір
- г. не варто оформлювати людей на роботу офіційно, достатньо просто платити їм гроші

161. 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

162. Головною умовою підприємництва є:

- а. різноманітність існуючих форм власності
- б. монополія "державної власності"
- в. наявність людей, здатних займатися підприємницькою діяльністю
- г. сприяння державних органів влади підприємницькій діяльності

163. Акціонерне Товариство - це:

- а. об'єднання людей, які ведуть бізнес та товаришують між собою
- б. колектив співвласників, кожний з яких володіє акціями
- в. колектив співвласників, частина яких володіє акціями
- г. велике підприємство, яке засноване на спільній державній і приватній власності

164. Форма організації підприємства, яким володіє і управляє одна людина, називається:

- а. приватним підприємством
- б. малим підприємством
- в. товариством
- г. акціонерним товариством

165. Підприємство - це:

- а. суб'єкт господарювання, який здійснює виробничу діяльність з метою працевлаштування працездатного населення країни
- б. суб'єкт господарювання, який здійснює діяльність виключно на основі приватної власності
- в. суб'єкт господарювання, метою якого є виробництво продукції
- г. суб'єкт господарювання, який здійснює виробничу і комерційну діяльність з метою одержання відповідного прибутку

166. Доходом підприємця - власника виробничого капіталу є:
- а. прибуток
 - б. процент
 - в. рента
 - г. зарплата
167. 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
168. Відповідальність учасників мінімальна в:
- а. приватній фірмі
 - б. акціонерному товаристві
 - в. повному товаристві
 - г. в будь-якій формі товариств
169. Товариство з обмеженою відповідальністю передбачає:
- а. суворо обмежену кількість його членів
 - б. відповідальність у межах внесків до статутного фонду
 - в. участь тільки фізичних осіб
 - г. додаткові обмеження на використання прибутку у невиробничих цілях
170. Продовжити визначення: "Корпорація – це...":
- а. форма монополії
 - б. акціонерне товариство
 - в. приватне підприємство
 - г. торгова фірма
171. Підприємство, капітал якого утворюється за рахунок випуску акцій, називається:
- а. одноосібним підприємством
 - б. товариством
 - в. корпорацією
 - г. приватним підприємством
172. Вибрати з наведеної типології підприємницької діяльності ті види, що належать до посередницьких функцій:
- а. брокер
 - б. викладач
 - в. бізнесмен
 - г. банкір
173. Результатом кожного типу підприємницької діяльності є досягнення поставлених підприємцем цілей, це:
- а. оптимізація попиту покупців на продукцію фірми
 - б. задоволення попиту суспільства на конкретні потреби його членів, країни, регіону
 - в. моральне задоволення
 - г. одержання прибутку від вкладеного в той чи інший об'єкт підприємництва капіталу,

фінансових, ресурсних і матеріальних засобів

174. Яким уповноваженим органом видається ліцензія:

- а. органом ліцензування
- б. Верховною радою
- в. Державною податковою адміністрацією
- г. Кабінетом Міністрів України

175. До потреб та інтересів класу підприємців належать:

- а. реалізація власної мети
- б. стимулювання обсягів продажу
- в. можливість відчувати себе незалежними
- г. намагання реалізувати свої ідеї, винаходи тощо

176. Стабільна та ефективна політика держави, спрямована на підтримку підприємництва здійснюється шляхом:

- а. надання податкових пільг, кредитів, субсидій
- б. участі держави у фінансуванні інноваційних процесів
- в. звільнення новостворених підприємств у перші роки від податків
- г. обмеженням їх кількості

177. До методів регулювання підприємництва належать:

- а. інституційні
- б. державні
- в. недержавні
- г. усі перелічені відповіді вірні

178. Державні методи регулювання підприємництвом включають:

- а. регулювання діяльності підприємств шляхом організації діяльності елементів інфраструктури ринку
- б. законотворча діяльність, податкова політика, антимонопольне законодавство
- в. діяльність добровільних об'єднань підприємств
- г. усі перелічені відповіді вірні

179. У якому виді підприємництва вирішальну роль відіграють товарно-грошові та торгово-обмінні операції:

- а. комерційне
- б. фінансове
- в. виробниче
- г. страхове

180. В Україні існують наступні види підприємництва у межах колективної власності:

- а. концерни
- б. господарські товариства
- в. кооперативи
- г. корпорації

181. Господарські товариства це:

- а. добровільне об'єднання громадян, які ведуть спільну підприємницьку діяльність на підставі належного їм права власності орендованого або наданого у безоплатне користування майна

- б. підприємства, засновані на власності трудового колективу
 - в. підприємства або інші суб'єкти господарювання, створені юридичними особами та/або шляхом об'єднання їх майна й участі в підприємницькій діяльності товариства з метою одержання прибутку
 - г. збори підприємців
182. Успіх у майбутній підприємницькій діяльності гарантує:
- а. відповідність ресурсів підприємства новим ринкам
 - б. високий рівень початкових капіталовкладень
 - в. значний термін окупності вкладених коштів
 - г. використання унікальних ресурсів і вдалий розрахунок комерційних ідей
183. Необхідність неформального зацікавленого ставлення підприємця до справи викликана:
- а. розвитком матеріальних факторів виробництва
 - б. виникненням нового технологічного способу виробництва
 - в. матеріальною зацікавленістю
 - г. господарською дисципліною
184. Обрати найбільш вірне визначення суті державного регулювання підприємництва:
- а. держава забезпечує науково-технічні, економічні та соціальні державні та регіональні програми
 - б. державне регулювання базується на виконанні умов договорів на виконання робіт і поставок для державних потреб
 - в. держава законодавче забезпечує свободу конкуренції між підприємцями, захищає споживачів від проявів недобросовісної конкуренції та монополізму в будь-яких сферах підприємницької діяльності
 - г. держава забезпечує податкову і фінансово-кредитну політику стосовно ставок податків і відсотків за державними кредитами
185. У яких випадках необхідна державна реєстрація підприємницької діяльності:
- а. у випадку створення спільних підприємств
 - б. у випадку створення будь-яких підприємств
 - в. у випадку створення підприємства – юридичної особи
 - г. у випадку створення господарського товариства
186. У яких випадках для державної реєстрації підприємницької діяльності необхідний Установчий договір:
- а. для створення приватного підприємства
 - б. для створення підприємства, в якому є два або більше засновників
 - в. для створення будь-якого підприємства
 - г. для створення неприбуткової організації
187. 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
188. Головна мета бізнес-плану – це:
- а. випуск запланованого обсягу продукції
 - б. розширення підприємницької діяльності

- в. одержання прибутку
 - г. отримання соціального ефекту
189. Основними способами зниження ризику не можуть бути:
- а. диверсифікація ризику
 - б. об'єднання ризику або страхування
 - в. розподіл ризику
 - г. максимізація виграшу
190. Згідно із законодавством України критеріями віднесення підприємства до категорії "мале підприємство" є:
- а. чисельність працюючих та річний обсяг обороту
 - б. сфера підприємництва та форма власності
 - в. вартість активів та величина прибутку
 - г. чисельність працюючих, річний обсяг обороту та вартість активів
191. Основні елементи підприємницького середовища:
- а. підприємці та підприємства
 - б. споживачі, конкуренти, постачальники, влада
 - в. домогосподарства, підприємці, держава, ресурси
 - г. внутрішнє та зовнішнє середовище
192. Внутрішнє середовище – це:
- а. механізм життєдіяльності підприємства, що забезпечує його самовідтворення
 - б. соціально-економічна система взаємодіючих елементів, що містить у собі економічну свободу, ринкові зв'язки, підприємницькі структури, ресурси
 - в. сукупність елементів, що складають фактори впливу на підприємство
 - г. структурно-просторове оточення, яке складається з факторів прямої та непрямой дії на підприємство
193. 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
194. До непрямих (економічних) методів впливу держави на підприємництво належать:
- а. укази, інструкції, стандарти, квоти
 - б. податки, розподіл ресурсів, кредитно-фінансова політика, державне підприємництво
 - в. закони, програми уряду
 - г. усі перелічені відповіді вірні
195. До прямих (адміністративних) методів впливу держави на підприємництво належать:
- а. укази, інструкції, стандарти, квоти
 - б. податки, розподіл ресурсів, кредитно-фінансова політика, державне підприємництво
 - в. закони, програми уряду
 - г. усі перелічені відповіді вірні
196. Підприємницький ризик – це:
- а. ймовірність втрати або недоотримання прибутку (доходу, ресурсів) при здійсненні підприємницької діяльності

- б. ризик, пов'язаний з виробництвом
- в. відсутність прибутків
- г. будь-який ризик

197. Згідно з міжнародною класифікацією розрізняють такі форми бізнесу:

- а. товариство з обмеженою відповідальністю, товариство з додатковою відповідальністю, командитне товариство, повне товариство, акціонерне товариство
- б. мале підприємство, середнє підприємство, велике підприємство
- в. виробничє підприємство, комерційне підприємство, фінансовє підприємство, страховє підприємство, посередницьке підприємство
- г. одноосібне володіння, партнерство, корпорація

198. Визначити, до якого виду підприємництва відноситься створення програмних продуктів для ведення бухгалтерії:

- а. виробничє
- б. соціальне
- в. фінансовє
- г. страховє

199. Визначити, до якого виду підприємництва відноситься посередницька діяльність по реалізації певних видів продукції:

- а. виробничє
- б. комерційне
- в. фінансовє
- г. страховє

200. Визначити, до якого виду підприємництва відноситься страхова діяльність:

- а. виробничє
- б. комерційне
- в. фінансовє
- г. страховє

201. 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

202. Чи тотожні поняття "підприємницька діяльність" і "підприємництво":

- а. так
- б. ні
- в. усі перелічені відповіді вірні
- г. правильна відповідь відсутня

203. Чи тотожні поняття "підприємство" і "підприємництво":

- а. так
- б. ні
- в. усі перелічені відповіді вірні
- г. правильна відповідь відсутня

204. Чи тотожні поняття "підприємство" і "підприємницька діяльність":

- а. так
- б. ні
- в. усі перелічені відповіді вірні
- г. правильна відповідь відсутня

205. Здатність людини організувати певне поєднання ресурсів для виробництва продукту, ухвалювати послідовні неординарні рішення – це:

- а. інформація
- б. підприємницькі здібності
- в. праця
- г. самозростаюча вартість

206. Усвідомлене прагнення суб'єкта господарювання до задоволення економічних потреб, що є об'єктивним спонукальним мотивом їхньої господарської діяльності:

- а. економічний ресурс
- б. економічний інтерес
- в. економічна потреба
- г. економічна діяльність

207. Процес формування різноманітних суб'єктів підприємницької діяльності всіх недержавних форм власності і ліквідація майнової монополії держави в підприємницьких відносинах:

- а. роздержавлення
- б. приватизація
- в. комерціалізація
- г. бюрократизація

208. Тип господарської поведінки, що ґрунтується на самостійності та незалежності суб'єктів стосовно вибору: що, як, скільки виробляти, на повній відповідальності за прийняті рішення і спрямування діяльності на досягнення комерційного успіху – це:

- а. виробництво
- б. підприємництво
- в. відтворення
- г. підприємство

209. Що не може бути об'єктом підприємницької діяльності:

- а. виробництво певних матеріальних благ
- б. надання послуг виробничого і невиробничого характеру
- в. фінансово-кредитні та біржові операції
- г. виготовлення зброї масового ураження

210. Назвіть різновиди підприємницької діяльності:

- а. виробнича, інноваційна
- б. торговельна, страхова
- в. фінансова, посередницька
- г. усі відповіді правильні

211. Малий бізнес переважно базується на формі підприємництва:

- а. корпоративній
- б. одноосібній

- в. державній
- г. муніципальній

212. Вкладення будь-яких видів майнових та інтелектуальних цінностей, що мають на меті отримання прибутку чи досягнення соціального ефекту називаються:

- а. інвестиції
- б. інновації
- в. капітальні вкладення
- г. банківські депозити

213. Які суб'єкти господарювання не є юридичними особами:

- а. холдингові компанії
- б. кооперативи
- в. повні товариства
- г. приватні особи

214. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:

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

215. 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

216. 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

217. Основним внутрішнім документом, що регулює діяльність підприємства є:

- а. статут
- б. ліцензія
- в. патент
- г. немає правильної відповіді

218. Фізичні та юридичні особи, що вступають до економічних відносин товарообміну та послуг в одних випадках як споживачі, в інших – як виробники – це:

- а. підприємці
- б. партнери
- в. постачальники
- г. суб'єкти ринку

219. Сукупність практичних дій фізичних, юридичних осіб і держави щодо реалізації інвестицій, це:

- а. інвестиційний проект
- б. інвестиційний процес

- в. інноваційний процес
- г. інвестиційна діяльність

220. Майнові та інтелектуальні цінності, що вкладаються в підприємницьку та інші види діяльності є:

- а. Результатами інвестиційної діяльності
- б. Суб'єктами інвестиційної діяльності
- в. Об'єктами інвестиційної діяльності
- г. Стимулами для інвестиційної діяльності

221. Аукціон – це:

- а. корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення
- б. особлива форма продажу товарів, при якій продавець для отримання найвищої ціни за товар використовує пряму конкуренцію багатьох покупців під час публічного торгу в заздалегідь установлений час і у визначеному місці
- в. Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу, обміну товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням каталогу
- г. періодичні заходи, проведені за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення закупівель сировини

222. Аукціонний торг - це:

- а. попит, який залишається незмінним, незважаючи на незначні зміни ціни
- б. податок (грошовий збір), стягнутий при перетинанні товаром митного кордону
- в. публічна (відкрита і загальнодоступна) послідовна реалізація товарних лотів тому з покупців, хто першим запропонував найвищу ціну
- г. тип переговорів, у якому покупець і продавець товару чи послуги домовляються про ціну, яка буде виплачена за неї і точний характер угоди

223. Основними функціями товарних бірж є:

- а. концентрація попиту і пропозиції в єдиному широковідомому і загальнодоступному місці
- б. мінімізація комерційного ризику для суб'єктів торгівлі при здійсненні угод
- в. установлення максимально об'єктивних цін на товари під впливом попиту і пропозиції
- г. усі відповіді вірні

224. На сучасних товарних біржах торгують:

- а. товарами широкого вжитку, машинами, обладнанням
- б. нерухомим майном, сільськогосподарською продукцією, побутовою технікою
- в. сільськогосподарською продукцією, металами, енергоносіями
- г. цінними паперами

225. До функцій товарної біржі не належить:

- а. забезпечення зв'язку між попитом і пропозицією, що створює умови для визначення рівноважної ціни
- б. стабілізація цін на біржовий товар
- в. реєстрація марок фірм, допущених до біржової торгівлі
- г. боротьба з монополізмом на ринку грошей

226. До функцій фондової біржі не належить:

- a. відкриття різним фірмам джерела інвестицій
 - б. забезпечення постійного руху капіталів і спрямувати їх у найпродуктивніші сфери
 - в. продаж державних цінних паперів (для погашення державного боргу)
 - г. стабілізація діяльності підприємств за допомогою укладення форвардних та ф'ючерсних угод на постачання продукції
227. Ринкова інфраструктура – це сукупність таких ринкових установ:
- a. ринків праці, товарів, природних ресурсів, грошей, цінних паперів
 - б. базарів, торговельних кіосків, магазинів, супермаркетів, комунальних підприємств
 - в. бірж, брокерів, дилерів, інвестиційних компаній, страхувальників, довірчих служб, навчальних коледжів, профспілок
 - г. бірж, банків, інвестиційних фондів, страхових компаній
228. Ф'ючерсна угода – це:
- a. посередницька діяльність з обслуговування платежів клієнтів, отримання грошей за борговими зобов'язаннями за дорученнями клієнтів, розпорядження цінними паперами клієнтів
 - б. право купити (продати) товар за певною ціною, відмінною від ціни ф'ючерсних контрактів
 - в. зобов'язання продавця заплатити за товар зазначену в угоді сума та здійснити постачання певної кількості товару певної якості у вказаний час
 - г. придбання права купити або продати у майбутньому товар за певною ціною, що визначена товарною біржею
229. Як називаються спекулянти й хедери, що розраховують на зниження цін, скуповуючи товари, угоди та інші цінності:
- a. маклер
 - б. дилери
 - в. ведмеді
 - г. усі відповіді правильні
230. Визначити, до якого виду підприємництва відноситься фондова біржа:
- a. виробниче
 - б. комерційне
 - в. страхове
 - г. фінансове
231. До фінансово-кредитних посередників належить:
- a. інвестиційні фонди, страхові компанії
 - б. довірчі товариства та служби зайнятості
 - в. муніципальні компанії, гоподарські товариства
 - г. банки, промислові підприємства
232. Дилер відрізняється від брокера тим, що:
- a. дилери купують товар за власні кошти, а брокери – це службовці, які регулюють порядок проведення торгів і не мають права укладати біржові угоди
 - б. дилери отримують плату у вигляді комісійних, а брокери – від різниці між ціною продажу і купівлі
 - в. дилери купують і продають товар за власні кошти, а брокери виконують біржові операції за дорученням клієнта і за його кошти
 - г. дилери виконують біржові операції за дорученням клієнта і за його кошти, а брокери

купують і продають за власні кошти

233. Як називається установа, де здійснюються операції купівлі-продажу:

- а. банк
- б. біржа
- в. ломбард
- г. концерн

234. Інвестиційні фонди – це фінансово – кредитні посередники, які:

- а. вкладають (за дорученням) кошти клієнтів у цінні папери, продаючи одні та купуючи інші з метою одержання доходу
- б. акумулюють кошти тих, хто купує страхові поліси або сплачує страхові внески
- в. обслуговують рух капіталів і грошей
- г. акумулюють кошти приватних осіб або компаній, випускаючи власні цінні папери, одержані кошти вкладають в акції, облігації інших підприємств стаючи їх інвесторами

235. Виберіть правильну відповідь. В США перша товарна біржа з'явилась у:

- а. у Філадельфії
- б. у Чикаго
- в. у Нью-Йорку
- г. у Вашингтоні

236. Біржові контракти на продаж нафти укладаються у:

- а. бушелях
- б. барелях
- в. облігаціях
- г. унціях

237. Інвестори, які добровільно вкладають свої кошти в ризик, щоб отримати надприбутки – це:

- а. хедери
- б. спекулянти
- в. брокери
- г. маклери

238. Вищим органом управління товарної біржі є:

- а. біржовий комітет
- б. загальні збори членів біржі
- в. працівники біржі
- г. арбітражна комісія

239. Посередник у вузькому розумінні цього слова, який лише зводить продавців та покупців, отримуючи за це винагороду у вигляді комісійних – це:

- а. дилер
- б. брокер
- в. арбітражер
- г. спекулянт

240. Перші товарні біржі виникли в торгових центрах Європи в:

- а. Лондоні (Великобританія)
- б. Гамбурзі (Німеччина)
- в. Антверпені (Нідерланди)

г. Празі (Чехія)

241. В середині XXI ст. найбільш ймовірно, що біржі будуть організацією:

- а. керуючою біржовою торгівлею через компютерні мережі
- б. здійснюватиме електронну купівлю цінних паперів і передачу їх у користування іншим особам
- в. проводить голосні, публічні торги цінними паперами і ф'ючерсними контрактами
- г. проводить торгівлю товарами, ф'ючерсними контрактами на товари

242. Біржова функція розробки біржових контрактів включає:

- а. матеріально-технічне забезпечення торгів
- б. розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів
- в. розробку правил біржової торгівлі
- г. вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях

243. Інформація, що відображає остаточні підсумки біржового дня - це інформація:

- а. початкова
- б. загальна
- в. зведена
- г. котирувальна

244. Біржовий торговець, який спеціалізується на тимчасовій різниці в цінах, називається:

- а. дилером
- б. спредером
- в. хеджером
- г. маклером

245. До виключної компетенції загальних зборів відноситься:

- а. підготовка торгівлі на біржі
- б. внесення змін в правила торгівлі на біржі
- в. керівництво біржовими торгами
- г. прийом нових членів біржі

246. До основним тенденціям процесу посилення фінансового капіталу відноситься перетворення біржі з:

- а. ринку спекулятивного капіталу в ринок реального капіталу
- б. ринку прав на товари в ринок прав на капітал
- в. ринку товарів в ринок прав на товари
- г. ринку фіктивного капіталу в ринок реального товару

247. Особливість цінного паперу як біржового товару полягає в тому, що вона:

- а. не має ні речової, ні грошової споживчої вартості
- б. не має речової, але володіє грошовою споживчою вартістю
- в. володіє речовою і грошовою споживчою вартістю
- г. має речову, але не має грошової споживчої вартості

248. Для вирішення суперечок між покупцями, продавцями і брокерами в ході укладення або виконання біржових угод на біржі створюється:

- а. комісія з цінних паперів
- б. арбітражна комісія
- в. асоціація біржових торговців

- г. рада директорів біржі
249. Для організації обліку різних видів цін на біржі створюється:
- а. котирувальна комісія
 - б. маклерський відділ
 - в. відділ біржової інформації
 - г. відділ реєстрації
250. Засновниками валютної біржі можуть виступати:
- а. страхові та інвестиційні компанії та фонди
 - б. комерційні банки, що мають відповідну ліцензію
 - в. вищі і місцеві органи державної влади і управління
 - г. громадські, релігійні і благодійні об'єднання і фонди
251. Угоди, обов'язкові до виконання в установлений термін по певній ціні, називаються:
- а. пролонгаційні
 - б. твердими
 - в. опціонними
 - г. ф'ючерсними
252. До учасників біржової торгівлі, контролюючим хід ведення біржових торгів, відносяться:
- а. працівники відділу (бюро) експертизи біржі
 - б. співробітники розрахункової групи
 - в. члени біржового комітету
 - г. маклери
253. Займається поширенням біржової інформації, забезпечує брокерів інформацією по торгах:
- а. біржовий інформаційний канал
 - б. служба статистики
 - в. інформаційно-обчислювальний центр
 - г. відділ біржової інформації
254. Біржова функція гарантування виконання угод включає:
- а. розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів
 - б. біржові системи клірингу і розрахунків
 - в. розробку правил біржової торгівлі
 - г. вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях
255. До обов'язків членів біржі відноситься необхідність:
- а. обирати і бути обраними в органи управління і контролю
 - б. брати участь в загальних зборах біржі і управлінні її справами
 - в. брати участь в розділі після ліквідації біржі майна
 - г. надавати біржі сприяння в здійсненні її діяльності
256. До похідних цінних паперів НЕ відносяться:
- а. депозитарні розписки
 - б. ф'ючерсні контракти
 - в. акції підприємств
 - г. опціони що вільно обертаються
257. Фондові посередники, це суб'єкти:

- а. які купують цінні папери , випущені в обіг
 - б. випускають цінні папери в обіг
 - в. виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
 - г. забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів
258. До учасників біржової торгівлі, які укладаються угоди, і можуть діяти від імені покупця відносяться:
- а. члени біржового комітету
 - б. маклери
 - в. гості
 - г. брокери
259. Забезпечує ведення обліку реквізитів і кадрового складу біржових посередників:
- а. відділ кадрів біржі
 - б. служба статистики
 - в. економічна служба
 - г. відділ реєстрації
260. 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
261. 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
262. 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
263. 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
264. 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
265. 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
266. 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
267. Відповідальність для власників одноосібного підприємства:
- а. залежить від організаційно-правової форми
 - б. повна
 - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
 - г. обмежена розміром паїв
268. Відповідальність для власників товариства:
- а. повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв
 - б. повна
 - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
 - г. обмежена розміром паїв
269. Відповідальність для власників корпорації:
- а. повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв
 - б. повна
 - в. обмежена вартістю цінних паперів, що випускається
 - г. обмежена розміром паїв
270. 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