

Предметний тест з управління та адміністрування_2026

Основний рівень

Основний рівень. 3. Підприємництво

1. Що являє собою корисність.

задоволення, яке отримують при споживанні послуг
приріст, при споживанні додаткової одиниці товару
вигода, якої досягають у процесі реалізації відносин
спроможність товару задовольняти потреби споживача

2. Що належать до постійних витрат?

оплата за паливо
заробітна плата найманих працівників
витрати на електроенергію
плата за оренду приміщення

3. За якою формулою розраховують економічний прибуток?

$TC = EC + IC$
 $AcP = TR - EC$
 $Ni = TR - TC - T$
 $EP = TR - TC$

4. Оберіть визначення національного доходу.

вартість вироблених товарів і послуг за рік в економіці країни
призначений для особистих витрат, що залишився після сплати податків
валовий внутрішній продукт скоригований на суму амортизаційних відрахувань
зароблений упродовж року власниками ресурсів, незалежно від їх розміщення

5. В чому полягає раціональний вибір споживача?

виборі товару без аналізу його корисності
виборі товару на основі інтуїції
виборі найкращої з розглянутих альтернатив
виборі товару на основі реклами

6. Скільки рівнів має піраміда Маслоу?

п'ять рівнів потреб людини: від фізіологічних до потреб у самореалізації
три рівні потреб: фізіологічні, соціальні та духовні
чотири рівні потреб включаючи бажання і приховані мотиви
два рівні потреб: фізіологічні та соціальні

7. Функція корисності - це:

підрахунок корисності для кожного товару окремо
визначення корисності товару у грошовому еквіваленті
відношення корисності товару до його ціни
відображення відношення між кількістю товару та задоволенням від нього

8. Виробнича структура основних фондів підприємства відображає:

- склад і співвідношення основних фондів відносно ролі і функцій у технологічному процесі
- склад і співвідношення основних фондів між їх активною та пасивною частками
- склад і співвідношення основних фондів між їх групами за віком
- склад і співвідношення основних фондів за їх призначенням

9. Під нематеріальними активами розуміють:

- засоби праці, які функціонують у виробництві довше одного року, мають вартість понад установлений ліміт
- умовну вартість об'єктів промислової та інтелектуальної властивості, а також інших майнових прав, які визначаються об'єктом права власності конкретного підприємства (господарства)
- предмети, що служать менше одного року, незалежно від їх вартості
- тільки наукові дослідження

10. Відновна вартість основних засобів дорівнює:

- фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
- первісній вартості за вирахуванням зносу
- витратам на створення, будування, придбання, транспортування і монтаж даного предмету основних засобів у сучасних умовах, за діючими цінами на момент переоцінки
- вартості, за якою основні фонди відображаються на балансі підприємства

11. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні:

- їх залишкової вартості
- їх первісної вартості
- їх відновлюваної вартості
- правильна відповідь відсутня

12. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні:

- первісної вартості
- залишкової вартості
- первісної вартості з урахуванням індексації
- відновлюваної вартості

13. Розрахунок амортизаційних відрахувань методом залишку, що зменшується, передбачає:

- нарахування амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, на протязі нормативного строку служби
- здійснення значної частки амортизаційних відрахувань в перший рік використання основних фондів (до 30%)
- нарахування амортизації на підставі залишкової вартості
- нарахування амортизації на підставі строку корисної служби основних засобів

14. Процес прискореної амортизації основних засобів включає:

- нарахування амортизації за сумою цифр числа років експлуатації основних фондів
- нарахування амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, протягом нормативного строку служби

засіб формування процесу накопичення капіталу, прискорення оновлення та модернізації машин і устаткування з метою підвищення конкурентоспроможності на світових ринках нарахування амортизації на підставі балансової вартості основних засобів

15. Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства розраховується на підставі:

середньорічної вартості основних засобів
вартості основних засобів на початок року
залишкової вартості основних засобів
вартості основних засобів на кінець року

16. Під угодою своп розуміється:

різновид опціонної угоди
комбінація двох угод форвард
одночасне укладення угоди спот і зворотної угоди форвард
одночасне укладення двох угод спот

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

секюритизацією
емісією
інвестуванням
торгівлею на фондовому ринку

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

кліринг
обчислення по угоді
розрахунки (оплата)
біржову угоду

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

визначеність контрагентів угоди
повна уніфікація умов поставки товару
реальний характер угод
зв'язок з ринком реального товару через поставку товару

20. До тимчасових характеристик цінних паперів відноситься:

форма володіння
походження
форма випуску
форма існування: документарна чи бездокументарна

21. 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

22. Історично сформовані напрямки аналізу ринку в біржовій діяльності - це:

- фундаментальний і технічний
- фундаментальний, графічний, логарифмічний
- фундаментальний і графічний
- теоретичний, практичний, графічний

23. 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

24. Ф'ючерсна угода являє собою:

- різновид термінової угоди
- різновид угоди своп
- одну з форм опціонної угоди
- різновид угоди спот

25. 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

26. Ліквідність цінного паперу залежить від ризику:

- прямо пропорційно
- обернено пропорційно
- не залежить
- правильна відповідь відсутня

27. Заздалегідь встановлена ціна в опціонному контракті називається:

- ціна передплати
- ціна виконання
- премія за опціоном
- експірація

28. 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

29. 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

30. Як називаються еквівалентні ф'ючерсам позабіржові похідні інструменти:

варантами
форвардами
свопи
опціонами

31. До емісійних цінних паперів відносяться:

акції
варанти
коносаменти
опціони

32. Забезпечує збереження майна в приміщеннях біржі:

служба безпеки
ревізійна комісія
адміністративно-господарський відділ
служба матеріально-технічного забезпечення

33. На закритій біржі укладати угоди мають право:

постійні відвідувачі
члени біржі
тимчасові відвідувачі
менеджери з дипломом MBA

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

рейтинг
котирування
індекс
інструмент

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

угоди з реальним товаром
валютні операції
опціонні угоди
зовнішньоекономічні операції

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

біржовий інформаційний канал
інформаційно-обчислювальний центр
біржовий брокер
дилер

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

ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку

систему оподаткування
забезпечення гласності та рівної інформованості всіх учасників ринку
реєстрацію учасників ринку

38. Вищим законодавчим органом управління біржі є:

загальні збори її членів
президія біржового ради
рада директорів біржі
біржовий рада

39. Біржове страхування від несприятливої зміни ціни, ґрунтується на:

відмінності в динаміці цін на "фізичному" і ф'ючерсному ринках
передачі біржового товару тільки після грошових розрахунків
механізмі маржевих зборів
усі перелічені відповіді вірні

40. До класифікації бірж в залежності від складу товарів - об'єктів біржових торгів, відноситься:

закрита біржа
некомерційна асоціація
спеціалізована біржа
відрита біржа

41. До класифікації бірж в залежності від принципу організації відноситься:

національна біржа
регіональна біржа
публічно-правова біржа
некомерційна асоціація

42. Проводить торги, реєструє угоди і оформляє результати торгів:

маклерський відділ
відділ реєстрації
біржова каса
бухгалтерія біржі

43. Біржі, на яких можливо заключення всіх видів угод, називаються:

товарно сировинними
змішаними
міжбанківськими
універсальними

44. Павільйони – це...

дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень, де продаж товарів здійснюється через вікна
невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів
споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
невеликі споруди на 2–3 робочих місця з торговою залом і приміщенням для зберігання

товарів

45. Оптова торгівля – це...

включає в себе попит пропозиції та ціни матеріальних благ, що скеровуються на особисте споживання окремих індивідів або домогосподарств
продаж товарів роздрібним торговим підприємствам дрібними підсортованими партіями, що відправляються поштовими посилками
усі види діяльності, пов'язані з продажем товарів та послуг тим, хто перепродає їх або користується в корпоративних цілях
придбання товарів великими партіями у комерційних посередників

46. Магазин – це...

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
об'єкт для роздрібного продажу товарів, що займає окремий будинок або влаштоване приміщення в капітальній споруді, має торговельну залу для покупців і низку технологічних приміщень для експедиції, підсортуння, зберігання ново-отриманих товарів
приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів
великий універсальний магазин самообслуговування, що пропонує продаж бакалійних та домогосподарських товарів

47. Кіоски – це...

невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів
споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна
приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів

48. Аукціон – це...

корисний результат економічної діяльності, що вимірюється як різниця між грошовими доходами від такої діяльності та грошовими витратами на її здійснення
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
спеціалізований Web-сайт, який забезпечує повний цикл купівлі-продажу товарів через Інтернет в інтерактивному режимі з використанням електронного каталогу
періодичні заходи, проведені за участю працівників посередницьких організацій, торгівлі, промисловості, сільського господарства й інших галузей для здійснення покупок і продажу

49. Виробничий асортимент – це...

комплект, сукупність сортів. Під асортиментом товарів розуміють перелік, номенклатуру товарів, їх різновидів, сортів тощо, об'єднаних або поєднаних за певною ознакою
перелік товарних груп, включених у номенклатуру

номенклатура товарів, що випускаються промисловими і сільськогосподарськими підприємствами чи іншими виробниками
перелік однорідних і різнорідних товарів загального або аналогічного призначення

50. Що є основним недоліком спеціалізованих магазинів:

неможливість глибокого вивчення попиту на товари
великий радіус дії
низька ефективність використання торговельної площі
відсутність товарів для багатьох стилів та напрямів

51. Палатки (торгові намети) – це...

невеликі споруди, як правило, на одне робоче місце без торгового залу з невеликим приміщенням для зберігання поточних запасів товарів
дрібні споруди на 1–2 робочих місця без торгового залу та інших видів приміщень. Продаж товарів у кіосках здійснюється через вікна
споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
приміщення з торговельною площею понад 3000 м², з максимально широким асортиментом (більше ніж 15 тисяч асортиментних позицій) продовольчих і непродовольчих товарів

52. Оптові торговельні посередники – це...

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
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
діють від власного імені і за власний кошт, повністю переймаючи на себе право власності на матеріальні блага
особа, яка в системі збуту продукції знаходиться між виробником та її кінцевим споживачем

53. Оптові підприємства можуть закуповувати товари із різних джерел, якими є...

промислові і сільськогосподарські підприємства, місцева промисловість, індивідуальні виробництва
оптові бази; іноземні фірми і компанії
оптово-посередницькі структури
усі перелічені відповіді вірні

54. Яке планування торговельних залів у магазинах самообслуговування використовуються?

лінійне
острівне чи боксове
виставкове і комбіноване
усі перелічені відповіді вірні

55. Назвіть загальні вимоги до влаштування зони приймання товарів.

наявність спеціальних місць для розвантаження товарів (платформ, рамп)
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
виділення місць для розміщення товарів для якісного і кількісного приймання
усі перелічені відповіді вірні

56. Назвіть основні завдання оптимізації асортименту.

оптимізація номенклатури асортименту з урахуванням споживчих характеристик та особливостей технології виробництва
оптимальне співвідношення нових та "старих" виробів у програмі; оптимальне співвідношення нових та засвоєних ринків збуту; рівень оновлення товарів; введення на ринок товарів ринкової новизни
оновлення продукції в цілому та по окремих видах з урахуванням життєвого циклу товару
усі перелічені відповіді вірні

57. Кінцевий пункт продажу товарів для проведення самостійної діяльності, який має права юридичної особи – це...

торговельне підприємництво
магазин
ринок
ярмарка

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

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

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

фасування товарів
розміщення і викладка товарів в торговельному залі
складання замовлень на завезення товарів
усі перелічені відповіді вірні

60. На якому етапі необхідно починати формувати асортимент?

планування асортименту
вивчення можливостей виробництва
оцінка торговельного асортименту.
вивчення потреб покупців

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

зустріч покупця, відпуск
зважування, отримання інвентарного кошика, відпуск
виявлення попиту, розрахунок, відпуск
зважування, розрахунок, відпуск

62. Продаж товарів удома – це...

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
відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера
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
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

63. Товарний склад – це...

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
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
здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючі одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари
організація, яка здійснює підприємницьку діяльність по реалізації товарів та послуг

64. Торговельні комплекси – це...

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
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
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
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

65. 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?

через прилавок
самообслуговування
за попереднім замовленням
через електронну торгівлю

66. З якого етапу необхідно починати послідовність оптимізації асортименту?

обґрунтування об'єкта оптимізації
розробка моделі формування асортименту

вивчення об'єкта оптимізації
аналіз обмежень виробництва

67. Оберіть правильне визначення: Базари – це...

форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організовуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
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
спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну

68. Оберіть правильне визначення: Інтернет-магазин – це...

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

69. Оберіть правильне визначення: Точка беззбитковості (ТБ) – це...

мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства
обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами
рівень змінних витрат підприємства
обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід менший сукупних витрат

70. Під дизайном магазину слід розуміти ...

здум, проект, креслення, рисунок
художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних властивостей даного об'єкта
художнє вирішення, яке забезпечує формування функціональних властивостей даного об'єкта
усі перелічені відповіді вірні

71. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це...

широта асортименту
глибина асортименту
гармонійність асортименту
насиченість асортименту

72. Що впливає на розміщення оптових підприємств?

кількість населення та стан роздрібно-торговельної мережі
рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні

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
функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності

73. Якій сфері підприємницької діяльності властивий підвищений ризик:

підприємництва у сфері послуг
інноваційного підприємництва
фінансового посередництва
торговельного посередництва

74. Підприємство, в статутному фонді якого іноземна інвестиція становить 10 % відноситься до:

спільного підприємства
підприємства з іноземними інвестиціями
національного підприємства
іноземного підприємства

75. Основною метою підприємницької діяльності є:

підприємницька ідея
новаторська ініціативна діяльність
бажання і можливості підприємця
отримання прибутку

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

концерни, консорціуми, холдингові компанії, корпорації
приватні, колективні, державні
головні, дочірні, асоційовані, філіали
кооперативні, орендні, господарські товариства

77. Прибуток підприємець отримує:

у вигляді допомоги держави
від підприємницької діяльності
у вигляді кредиту банку
у вигляді гранту від некомерційних організацій

78. Хто ввів в науковий обіг поняття підприємець:

Й. Шумпетером
Р. Кантільоном
Д. Рікардо
Ф. Кене

79. Що не належить до принципів підприємницької діяльності:

вільний вибір бажаного виду діяльності
державне регулювання обсягів виробництва
вільне ціноутворення і розпорядження прибутком
самостійне формування програми діяльності

80. Оберіть, за якими ознаками, підприємства відносять до групи малих:

- чисельність працюючих та розмір валового доходу за рік
- величина валового обороту підприємства за місяць
- розмір статутного фонду
- розмір отриманого прибутку

81. Яке практичне значення для виробників має теорія граничної корисності:

- знаючи зв'язок між суб'єктивною оцінкою певного споживчого блага і його кількістю свого товару з боку споживача
- виробник може передбачити момент насичення ринку і переключитися на виробництво
- вона допомагає йому визначити якісні характеристики товару, що виробляється
- вона допомагає виробнику визначити цінові параметри своєї продукції

82. При складанні калькуляції витрати групуються за ознакою:

- основні, накладні, другорядні
- правильна відповідь відсутня
- прямі, непрямі
- трудові, матеріальні, грошові, негрошові

83. Який показник характеризує обсяг реалізації товарів, що дає змогу підприємству одержати доходи, які будуть дорівнювати поточним витратам

- точка ліквідації
- точка збитковості
- точка беззбитковості
- точка грошової рівноваги

84. До сильних сторін функціонування малих підприємств відноситься:

- простота управління підприємством
- фінансова залежність від інших фізичних та юридичних осіб
- нестабільність заробітної плати
- відсутність досвіду, недостатня компетентність

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

- повним товариством
- товариством з додатковою відповідальністю
- командитним товариством
- товариством з обмеженою відповідальністю

86. Франчайзинг це:

- 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
- угода, яка укладається між власником підприємства і компанією, яка спеціалізується в управлінні відповідними типами підприємств
- привілейоване право здійснювати додатковий бізнес
- сукупність взаємопов'язаних елементів системи управління для подальшого покращення

діяльності підприємства-партнера з міжнародного співробітництва

87. Рентабельність - це показник, який характеризує:

- відносну дохідність або прибутковість
- розмір прибутку
- ефективність використання засобів виробництва
- ефективність зниження виробничих витрат

88. Слабкою стороною діяльності малих підприємств є:

- труднощі з фінансуванням
- швидкий строк окупності витрат
- малі строки будівництва та реконструкції підприємства
- простота управління підприємством

89. Підприємницькі здібності - це:

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

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

- соціальне підприємництво
- соціальні інновації
- соціально відповідальний бізнес
- громадська діяльність

91. Вкажіть перевагу соціального підприємства, створеного в результаті співпраці ГО та ФОП:

- можливість отримати грант для започаткування та розвитку підприємства
- можливість вибору будь-якої організаційно-правової форми
- досягнення спільної мети — максимізації прибутків
- можливість уникнення сплати ФОП (фізичною особою-підприємцем) передбачених законом податків та соціальних внесків

92. Першочерговим завданням при здійсненні наміру створити соціальне підприємство є:

- проведення маркетингових досліджень
- підготовка бізнес-плану
- формулювання гасла підприємства
- визначення соціальної чи екологічної проблеми

93. 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:

- місія
- слоган
- стратегія
- бізнес-план

94. Грошові кошти, що передаються отримувачу безкоштовно — це:

- кредит
- грант
- краудфандинг
- фандрайзинг

95. Який із способів інтернет-комунікації підприємства з клієнтами, партнерами, споживачами є найновішим та найменш опанованим:

- Facebook
- Instargram
- LinkedIn
- Веб-сайт

96. Виберіть основну рису, притаманні команді соціального підприємства:

- усвідомлення місії всіма членами команди
- значна роль керівництва в ухваленні рішень
- відсутність потреби наймати професіоналів
- головна мета — отримання прибутків

97. У чому полягає гібридна природа соціального підприємства:

- у співдії підприємницької та соціальної складової
- у використанні різних джерел фінансування
- у залученні як найманої робочої сили, так і волонтерів
- у використанні різних організаційно-правових форм

98. Зазначте умову, якої має дотримуватися соціальне підприємство, створене громадською організацією:

- мати не більше 10 працівників
- не розподіляти отриманий прибуток
- не виплачувати заробітну плату працівникам
- усі відповіді правильні

99. Ціна реалізації продукції є критерієм визначення:

- конкурентоспроможності продукції
- конкурентоспроможності підприємства
- конкурентоспроможності країни
- рівня розвитку продуктивних сил

100. Базою для порівняння при оцінці рівня конкурентоспроможності підприємства можуть бути підприємства, які:

- належать до однієї галузі
- випускають товари-субститути
- працюють на одному сегменті ринку
- мають однакову кількість персоналу

101. Показники ефективності інвестицій відносять до групи показників підприємства:

- виробничої діяльності підприємства

результатів діяльності підприємства
інноваційної діяльності підприємства
правильна відповідь відсутня

102. Конкурентоспроможність - це:

здатність впливати на результати власної підприємницької діяльності
здатність виробляти продукцію, яка задовольняє вимоги ринку при відносно низьких
витратах виробництва
здатність виробляти нову продукцію з найменшими витратами
всі перелічені відповіді вірні

103. Досягнення рівня конкурентоспроможності підприємства є:

оперативною метою підприємства
тактичною метою підприємства
метою операційної діяльності
метою вкладення капіталу

104. Одним з основних принципів досягнення високого рівня конкурентоспроможності підприємства є:

системність підходу до управління
прискорення обігу капіталу
збільшення рівня рентабельності продукції
все перераховане є правильним

105. Чому Йозеф Шумпетер називає підприємництво творчим руйнуванням?:

тому, що підприємці без належного регулювання держави можуть зруйнувати економіку
країни
тому, що існуючі підприємства знаходяться під постійним тиском виникнення нових ідей, тож
можуть ставати неконкурентоздатними, відповідно "руйнуватися"
тому, що прийняття ризиків означає готовність бути зруйнованим
всі перелічені відповіді вірні

106. Видатні підприємці зазвичай:

націлені тільки на максимізацію власних статків
націлені на реалізацію власної ідеї, якщо ж вона сприймається як цінність споживачами, то
це призводить до зростання їх статків
націлені на створення монополій для отримання надприбутку
всі перелічені відповіді вірні

107. Більш активна роль держави в регулюванні економіки зазвичай:

дозволяє підприємцям повніше використовувати власні можливості
вимагає додаткових ресурсів, що часто виражається у більш високих податках на здійснення
підприємницької діяльності
потрібна для країн, що розвиваються, а, досягнувши певного рівня розвитку, можна надавати
більше економічної свободи
всі перелічені відповіді вірні

108. Центральне місце в бізнес-моделі підприємства займає:

очікуваний прибуток
пропозиція цінності, яка створюється підприємством
частка компанії на ринку і конкурентні переваги
всі перелічені відповіді вірні

109. Підприємства в XXI столітті виграють ринкову боротьбу і стають успішними в першу чергу завдяки:

вмінню зробити продукт за найнижчою собівартістю
вмінню ефективно просувати продукт на ринку
вмінню створювати інновації, що мають цінність для клієнта
всі перелічені відповіді вірні

110. На думку легендарного підприємця Стіва Джобса, найуспішніші бізнес-проекти відбуваються:

тому, що сталися науково-технічні винаходи, які дали змогу побудувати нові підприємства і галузі
завдяки найбільшим інвестиціям в них, що забезпечені інвесторами
завдяки креативності, часто всі передумови створено, важливо побачити зв'язки між ними.
всі перелічені відповіді вірні

111. Головною умовою підприємництва є:

різноманітність існуючих форм власності
монополія "державної власності
наявність людей, здатних займатися підприємницькою діяльністю
сприяння державних органів влади підприємницькій діяльності

112. Акціонерне товариство - це:

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

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

приватним підприємством
малим підприємством
товариством
акціонерним товариством

114. Підприємство - це:

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

115. Доходом підприємця - власника виробничого капіталу є:

прибуток
відсоток

рента
зарплата

116. Прибуток фірми дорівнює:

сумі грошей, яку було отримано від реалізації товарів та послуг
сумі грошей, яку отримує менеджер за свою працю
різниці між виручкою від реалізації товарів і послуг та витратами на виробництво і продаж
правильна відповідь відсутня

117. Відповідальність учасників мінімальна в:

приватній фірмі
акціонерному товаристві
повному товаристві
в будь-якій формі товариств

118. Товариство з обмеженою відповідальністю передбачає:

суворо обмежену кількість його членів
відповідальність у межах внесків до статутного фонду
участь тільки фізичних осіб
додаткові обмеження на використання прибутку у невиробничих цілях

119. Продовжити визначення: "Корпорація – це...":

форма монополії
акціонерне товариство
приватне підприємство
торгова фірма

120. Підприємство, капітал якого утворюється за рахунок випуску акцій, називається:

одноосібним підприємством
товариством
корпорацією
приватним підприємством

121. Яким уповноваженим органом видається ліцензія:

органом ліцензування
Верховною радою
Державною податковою адміністрацією
Кабінетом Міністрів України

122. До потреб та інтересів класу підприємців належать:

реалізація власної мети
стимулювання обсягів продажу
можливість відчувати себе незалежними
намагання реалізувати свої ідеї, винаходи тощо

123. До методів регулювання підприємництва належать:

інституційні
державні

недержавні
усі перелічені відповіді вірні

124. Державні методи регулювання підприємництвом включають:

регулювання діяльності підприємств шляхом організації діяльності елементів інфраструктури ринку
законотворча діяльність, податкова політика, антимонопольне законодавство
діяльність добровільних об'єднань підприємств
усі перелічені відповіді вірні

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

комерційне
фінансове
виробниче
страхове

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

концерни
господарські товариства
кооперативи
корпорації

127. Успіх у майбутній підприємницькій діяльності гарантує:

відповідність ресурсів підприємства новим ринкам
високий рівень початкових капіталовкладень
значний термін окупності вкладених коштів
використання унікальних ресурсів і вдалий розрахунок комерційних ідей

128. Необхідність неформального зацікавленого ставлення підприємця до справи викликана:

розвитком матеріальних факторів виробництва
виникненням нового технологічного способу виробництва
матеріальною зацікавленістю
господарською дисципліною

129. У яких випадках необхідна державна реєстрація підприємницької діяльності:

у випадку створення спільних підприємств
у випадку створення будь-яких підприємств
у випадку створення підприємства – юридичної особи
у випадку створення господарського товариства

130. У яких випадках для державної реєстрації підприємницької діяльності необхідний Установчий договір:

для створення приватного підприємства
для створення підприємства, в якому є два або більше засновників
для створення будь-якого підприємства
для створення неприбуткової організації

131. Цілі бізнес-планування:

- обґрунтування прийняття рішень для створення та розвитку підприємства
- визначення місії фірми
- розробка стратегії зростання
- визначення потреби у фінансових ресурсах

132. Головна мета бізнес-плану – це:

- випуск запланованого обсягу продукції
- розширення підприємницької діяльності
- одержання прибутку
- отримання соціального ефекту

133. Основними способами зниження ризику не можуть бути:

- диверсифікація ризику
- об'єднання ризику або страхування
- розподіл ризику
- максимізація виграшу

134. Основні елементи підприємницького середовища:

- підприємці та підприємства
- споживачі, конкуренти, постачальники, влада
- домогосподарства, підприємці, держава, ресурси
- внутрішнє та зовнішнє середовище

135. Внутрішнє середовище – це:

- механізм життєдіяльності підприємства, що забезпечує його самовідтворення
- соціально-економічна система взаємодіючих елементів, що містить у собі економічну свободу, ринкові зв'язки, підприємницькі структури, ресурси
- сукупність елементів, що складають фактори впливу на підприємство
- структурно-просторове оточення, яке складається з факторів прямої та непрямої дії на підприємство

136. До внутрішнього підприємницького середовища належать:

- підприємець, працівники
- ресурси, техніка, обладнання, сировина
- мета, завдання, цілі підприємства, організаційна структура управління
- усі перелічені відповіді вірні

137. До непрямих (економічних) методів впливу держави на підприємництво належать:

- укази, інструкції, стандарти, квоти
- податки, розподіл ресурсів, кредитно-фінансова політика, державне підприємництво
- закони, програми уряду
- усі перелічені відповіді вірні

138. До прямих (адміністративних) методів впливу держави на підприємництво належать:

- укази, інструкції, стандарти, квоти
- податки, розподіл ресурсів, кредитно-фінансова політика, державне підприємництво

закони, програми уряду
усі перелічені відповіді вірні

139. Підприємницький ризик – це:

ймовірність втрати або недоотримання прибутку (доходу, ресурсів) при здійсненні підприємницької діяльності
ризик, пов'язаний з виробництвом
відсутність прибутків
будь-який ризик

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

не володіючи контрольним пакетом акцій корпорацій, які входять до складу холдингу
володіючи контрольним пакетом акцій всіх корпорацій, які входять до складу холдингу
володіючи контрольним пакетом акцій однієї або декількох корпорацій, які входять до складу холдингу
правильна відповідь відсутня

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

інформація
підприємницькі здібності
праця
самозростаюча вартість

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

економічний ресурс
економічний інтерес
економічна потреба
економічна діяльність

143. Оберіть різновиди підприємницької діяльності:

виробнича, інноваційна
торговельна, страхова
фінансова, посередницька
усі перелічені відповіді вірні

144. Оберіть, на якій формі підприємництва базується малий бізнес

корпоративній
одноосібній
державній
муніципальній

145. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:

державної реєстрації
виготовлення печатки підприємства
відкриття розрахункового рахунку

підписання установчих документів

146. Комерційними визнаються:

будь-які підприємства, що мають самостійний баланс і кошторис
будь-які підприємства, що діють на основі приватної власності
будь-які підприємства, що одержують прибуток, незалежно від цілей своєї діяльності
підприємства, що за основну мету своєї діяльності мають отримання прибутку

147. Головною метою діяльності виробничо-комерційної фірми є:

випуск продукції
захист соціальних інтересів персоналу фірми
випуск продукції та надання послуг для одержання прибутку
підвищення технічного рівня виробництва

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

статут
ліцензія
патент
правильна відповідь відсутня

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

підприємці
партнери
постачальники
суб'єкти ринку

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

інвестиційний проект
інвестиційний процес
інноваційний процес
інвестиційна діяльність

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

результатами інвестиційної діяльності
суб'єктами інвестиційної діяльності
об'єктами інвестиційної діяльності
стимулами для інвестиційної діяльності

152. Ринкова інфраструктура – це сукупність таких ринкових установ:

ринків праці, товарів, природних ресурсів, грошей, цінних паперів
базарів, торговельних кіосків, магазинів, супермаркетів, комунальних підприємств
бірж, брокерів, дилерів, інвестиційних компаній, страхувальників, довірчих служб,
навчальних коледжів, профспілок
бірж, банків, інвестиційних фондів, страхових компаній

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

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

154. Вищим органом управління товарної біржі є:

біржовий комітет
загальні збори членів біржі
працівники біржі
арбітражна комісія

155. До виключної компетенції загальних зборів відноситься:

підготовка торгівлі на біржі
внесення змін в правила торгівлі на біржі
керівництво біржовими торгами
прийом нових членів біржі

156. НЕ відносяться до похідних цінних паперів:

депозитарні розписки
ф'ючерсні контракти
акції підприємств
опціони що вільно обертаються

157. Фондові посередники, це суб'єкти, які:

купують цінні папери , випущені в обіг
випускають цінні папери в обіг
виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів

158. Хеджування являє собою:

контракт, який служить для страхування ризиків зміни курсів цін
виконання зобов'язань провести валютну конверсію за фіксованим курсом в узгоджений день
право купувати певну кількість валюти за фіксованим курсом в узгоджений день
страхування ризику небажаних змін цін на буд-які товарно-матеріальні цінності за контрактами і комерційними операціями, що передбачають поставки (продаж) товарів у майбутньому

159. Організаційно-правова форма – це:

законодавчо закріплений тип господарюючого суб'єкта, для якого встановлений певний правовий режим організації, діяльності та ліквідації
правовий режим організації взаємовідносин між суб'єктами підприємницької діяльності
послідовність створення, організації діяльності господарюючого суб'єкта та його ліквідації
правовий режим організації взаємовідносин між суб'єктами підприємницької діяльності і державою

160. Одноосібне підприємство при утворенні характеризується:

простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення,
простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками
значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками

161. Партнерство при утворенні характеризується:

простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення
простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками
значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками

162. Корпорація при утворенні характеризується:

простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення
простотою та легкістю утворення, низькими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками
значними зусиллями і матеріальними витратами, що пов'язані зі спеціальним законодавчим регулюванням
простотою та легкістю утворення, високими витратами на організацію та оформлення,
необхідністю укладення договору між учасниками

163. Здатність мобілізації капіталу для одноосібного підприємства:

обмежена розмірами заощаджень власника
залежить від можливості залучення капіталу шляхом об'єднання заощаджень учасників
залежить від організаційно-правової форми, ступеня розвитку фондового ринку, можливості швидко мобілізувати капітал шляхом емісії цінних паперів
залежить від організаційно-правової форми і можливості залучення капіталу шляхом реорганізації

164. Здатність мобілізації капіталу для товариства:

обмежена розмірами заощаджень власника
залежить від можливості залучення капіталу шляхом об'єднання заощаджень учасників
залежить від організаційно-правової форми, ступеня розвитку фондового ринку, можливості швидко мобілізувати капітал шляхом емісії цінних паперів
залежить від організаційно-правової форми і можливості залучення капіталу шляхом реорганізації

165. Відповідальність для власників одноосібного підприємства:

залежить від організаційно-правової форми
повна
обмежена вартістю цінних паперів, що випускається

обмежена розміром паїв

166. Відповідальність для власників товариства:

повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв

повна

обмежена вартістю цінних паперів, що випускається

обмежена розміром паїв

167. Відповідальність для власників корпорації:

повна, розділена, субсидіарна, обмежена вартістю паїв

повна

обмежена вартістю цінних паперів, що випускається

обмежена розміром паїв

168. Консорціум – це:

об'єднання підприємств для забезпечення фінансування певного проекту

тимчасове статутне об'єднання підприємств, створене для досягнення його учасниками

певної спільної господарської мети

об'єднання підприємств на постійній основі

об'єднання підприємств для розширення ринків збуту

Основний рівень. 2. Маркетинг

1. Що таке потреба у маркетингу?

бажання купити товар

відчуття нестачі чогось необхідного

реклама товару

дохід споживача

2. Що таке бажання у маркетингу?

виробництво товару

форма прояву потреби, що залежить від культури та особистості

прибуток підприємства

ринкова ціна

3. Що таке обмін?

процес виробництва

процес отримання бажаного продукту шляхом пропозиції чогось взамін

реклама

аналіз ринку

4. Що таке угода?

рекламна кампанія

комерційний обмін між сторонами

виробничий процес

зберігання товару

5. Що таке ринок у маркетингу?

місце продажу товарів
сукупність покупців і продавців
підприємство
склад продукції

6. Що таке маркетинг відносин?

короткостроковий продаж
орієнтація на довготривалі відносини з клієнтами
зниження ціни
масове виробництво

7. Що таке потреба у безпеці (за Маслоу)?

самореалізація
фізіологічні потреби
захист від небезпек
соціальні контакти

8. Який фактор впливає на поведінку споживача?

тільки ціна
культурні, соціальні, особисті та психологічні фактори
лише реклама
тільки упаковка

9. Що таке референтна група?

конкуренти підприємства
група людей, що впливає на поведінку споживача
працівники підприємства
постачальники

10. Що таке мотивація?

реклама
внутрішній стимул до дії
знижка
прибуток

11. Що таке сприйняття?

процес виробництва
процес відбору та інтерпретації інформації
процес продажу
процес доставки

12. Що таке навчання споживача?

отримання освіти
зміна поведінки на основі досвіду
процес реклами
аналіз даних

13. Що таке первинні дані у маркетингових дослідженнях?

дані з інтернету
дані, зібрані вперше для конкретної мети
архівні дані
статистика

14. Що таке вторинні дані?

нові дані
дані, зібрані раніше для інших цілей
дані експерименту
результати опитування

15. Який метод маркетингового дослідження передбачає опитування?

спостереження
експеримент
анкетування
моделювання

16. Що таке вибірка?

весь ринок
частина генеральної сукупності
асортимент товарів
список клієнтів

17. Що таке товар широкого вжитку?

товар для виробництва
товар для кінцевого споживача
інвестиційний товар
сировина

18. Що таке товар тривалого користування?

швидкопсувний товар
товар, що використовується багаторазово
одноразовий товар
послуга

19. Що таке упаковка товару?

ціна товару
засіб захисту і представлення товару
реклама
канал збуту

20. Що таке асортимент?

кількість товару
сукупність усіх товарів підприємства
вартість товару
реклама

21. Що таке ширина асортименту?

кількість одиниць товару
кількість товарних груп
ціна товару
якість товару

22. Що таке глибина асортименту?

кількість груп
кількість варіантів товару в межах групи
вартість
попит

23. Що таке життєвий цикл товару?

процес виробництва
період існування товару на ринку
процес доставки
зберігання товару

24. Що таке тестування товару?

реклама
перевірка товару перед запуском на ринок
збут
упаковка

25. Що таке собівартість?

ціна продажу
витрати на виробництво товару
прибуток
податок

26. Що таке націнка?

знижка
надбавка до собівартості
витрати
реклама

27. Що таке еластичність попиту?

обсяг продажу
чутливість попиту до зміни ціни
кількість товарів
витрати

28. Що таке конкуренція?

співпраця підприємств
боротьба за споживача
реклама
виробництво

29. Що таке прямий канал збуту?

- через посередників
- без посередників
- через дилерів
- через оптовиків

30. Що таке оптовий посередник?

- кінцевий покупець
- організація, що купує великі партії товару
- виробник
- споживач

31. Що таке логістика?

- реклама
- управління потоками товарів
- ціноутворення
- аналіз

32. Що таке складська логістика?

- реклама
- управління зберіганням товарів
- виробництво
- дослідження

33. Що таке транспортна логістика?

- упаковка
- переміщення товарів
- збут
- реклама

34. Що таке реклама в інтернеті?

- друкована реклама
- цифрове просування товарів онлайн
- радіо
- телебачення

35. Що таке бренд-лояльність?

- відсутність вибору
- прихильність споживача до бренду
- знижка
- ціна

36. Що таке імідж товару?

- ціна
- уявлення споживача про товар
- витрати
- канал збуту

37. Що таке конкурентна перевага?

витрати
перевага над конкурентами
ціна
упаковка

38. Що таке SWOT-аналіз?

метод реклами
аналіз сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
метод збуту
логістика

39. Що таке PEST-аналіз?

аналіз реклами
аналіз політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів
аналіз ціни
аналіз товару

40. Що таке маркетингова стратегія?

короткострокове рішення
довгостроковий план дій на ринку
виробничий процес
знижка

41. Що таке позиція товару?

місце на складі
місце товару у свідомості споживача
ціна
витрати

42. Що таке диференціація товару?

зниження ціни
створення відмінностей від конкурентів
виробництво
логістика

43. Що таке інновація?

старий товар
нововведення
реклама
знижка

44. Що таке попит на товар?

пропозиція
кількість товару, яку споживач готовий купити
витрати
прибуток

45. Що таке пропозиція?

попит
кількість товару, яку продавець готові продати
реклама
витрати

46. Що таке маркетинг послуг?

продаж товарів
маркетинг нематеріальних продуктів
виробництво
логістика

47. Що таке якість товару?

ціна
ступінь відповідності товару потребам споживача
реклама
знижка

48. Що таке сервіс?

виробництво
додаткові послуги для споживача
ціна
упаковка

49. Що таке CRM?

система виробництва
система управління взаємовідносинами з клієнтами
логістика
реклама

50. Що таке digital-маркетинг?

традиційний маркетинг
маркетинг у цифровому середовищі
оптова торгівля
логістика

51. Що таке контент-маркетинг?

продаж товару
створення корисного контенту для залучення клієнтів
ціноутворення
логістика

52. Що таке таргетинг?

виробництво
націлювання реклами на певну аудиторію
збут
логістика

53. Що таке конверсія?

- витрати
- перетворення відвідувача на клієнта
- ціна
- знижка

54. Що таке KPI у маркетингу?

- вид реклами
- ключові показники ефективності
- товар
- ціна

55. Що таке ROI?

- витрати
- показник окупності інвестицій
- реклама
- логістика

56. Систематизований процес збору та аналізу об'єктивної інформації з метою прийняття конкретних управлінських рішень, це:

- система дослідження ринку
- дослідження економічного середовища
- маркетингові дослідження
- система маркетингу

57. Люди, фірми, товари, про яких збирають відомості, називаються:

- показником вибірки
- одиницею вибірки
- змінною вибірки
- сталою вибірки

58. Розподіл потенційного ринку на групи споживачів (сегменти):

- сегментація
- розмежування
- групування
- класифікація

59. Випуск різного асортименту товарів для кожного сегмента ринку передбачає:

- стратегія диференціації
- недиференційований маркетинг
- концентрований маркетинг
- сегментація товару

60. Теорія, яка робить спробу описати "життя" товару починаючи з виведення товару на ринок до його ліквідації це:

- теорія життєвого циклу товару
- теорія ринкових відносин
- теорія розвитку нового продукту
- теорія маркетингової стратегії

61. Забезпечення якості і кількості товарів – це:

захист упакованих товарів від несприятливих зовнішніх умов
сукупність запланованих і систематично проведених заходів, спрямованих на формування і зберігання установлених вимог до якості і заданої кількості товару
створення сприятливого з позицій споживача середовища – соціального, економічного, політичного, екологічного
принципи функціонування логістичної системи

62. Упаковку можна класифікувати за місцем пакування – це:

одноразова і споживча
виробнича і торгова
жорстка, полімерна, торгова
металева, скляна, дерев'яна, полімерна

63. Супутній асортимент – це:

набір товарів, представлений невеличкою кількістю груп, видів і найменувань, які задовольняють обмежені традиційні потреби
набір однорідних товарів, об'єднаних спільністю ознак і задовольняючих аналогічні потреби
набір товарів, які випускаються виготовлювачем, виходячи з його виробничих можливостей
набір товарів, який виконує супутні (допоміжні) функції і не є основним для даного торговельного або промислового підприємства

64. Визначення поняття "товарна номенклатура":

сукупність асортиментних груп товарів, що їх пропонує покупцеві конкретний виробник
ступінь спорідненості між товарами різних асортиментних груп щодо кінцевого їх призначення
загальне число окремих товарів, які складають товарний асортимент підприємства
група товарів, об'єднаних за однією ознакою

65. Метою будь-якого маркетингового дослідження є:

оцінка наявної кон'юнктури ринку
прогнозування тенденцій просування
зниження фінансового ризику підприємства
вдосконалення системи управління персоналом фірми

66. Основні функції товароруху:

зберігання, транспортування, складування товарів, прийом та обробку замовлень
зберігання, складування, кодування, сертифікація
пакування, маркування, сегментація
маркування, розподіл, сегментація, кодування

67. Визначення маркетингу, яке дав Котлер Ф.:

маркетинг – вид людської діяльності, направлений на задоволення потреб за допомогою обміну
наука про господарство, а саме — про організацію та управління виробництвом, ефективне використання ресурсів, збут і споживання товарів
це процес планування, організації, приведення в дію та контроль організації з метою

досягнення координації людських і матеріальних ресурсів, необхідних для ефективного виконання завдань

це вміння досягати поставлених завдань, використовуючи працю, інтелект і мотиви поведінки інших людей

68. Головною метою маркетингу є:

функціонування системи методів та інструментів щодо забезпечення ефективної виробничої політики підприємства

підприємницька діяльність, що пов'язана з направленням потоку товарів та послуг від виробника до покупця чи споживача

забезпечення множини необхідних та випадкових дій для співвідношення обміну в наявній економічній системі

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:

витрати на виробництво товару були мінімальні, а ціни доступні якомога більшій кількості покупців

товари мали найвищу якість і експлуатаційні характеристики

зусилля у сфері збуту та стимулюванні покупців були максимальні

вміти виявляти та задовольняти потреби споживачів краще, ніж це роблять конкуренти

70. Маркетинг треба розглядати як:

інструмент підвищення ефективності системи будь-якої сфери

засіб забезпечення ефективності виробничої діяльності

процес вивчення, формування і задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку

знаряддя забезпечення ефективності сфери обміну

71. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:

аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги

аналіз витрат підприємства

боротьба з конкурентами

аналіз прибутків підприємства

72. Передумовами виникнення маркетингу є:

розширення товарного асортименту

розширення активів і пасивів підприємства

наявність конкурентного середовища щодо виробників та споживачів продукції

здійснення цінової політики

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

прагнення держави, товаровиробників і споживачів до збільшення своїх доходів

прагнення товаровиробників щодо збільшення своїх доходів за рахунок створення дефіциту пропозиції товару

прагнення держави контролювати виробництво товарів

задоволення потреб споживачів, одержання товаровиробником прибутку та виконання вимог суспільства щодо збереження довкілля

74. Контроль маркетингу підприємства сфери послуг передбачає:

контроль результатів, маркетинговий аудит підприємства послуг
маркетинговий аудит, аудит цілей підприємства сфери послуг
контроль результатів, контроль частки ринку підприємства послуг
контроль конкурентів підприємства сфери послуг

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

генерування ідей
декодування
ділова культура
емоційний інтелект

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

ділова культура
декодування
розблокування
блокування

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

управління відділом маркетингу
висновки відділу маркетингу
контроль маркетингу
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:

фактори ціноутворення
етапи процесу ціноутворення
цінова політика
цінова стратегія

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

корисність
корпоративне бачення
розблокування
кодування

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

монополія
конкуренція
олігополія

провал

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

мотивація
монополія
процес
спрямованість

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

твердження
повідомлення
перешкоди
інформація

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

правило восьми секунд
правило Рейлі
правило Паретто
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:

маркетингові комунікації
маркетингові дослідження
комплекс маркетингу
служба маркетингу

85. Бюджет реклами це:

деталізована розбивка рекламних витрат за конкретними товарами, ринками та використовуваними засобами масової інформації
показник для аналізу ефективності показу реклами, який дорівнює оцінному коефіцієнту, помноженому на кількість показів реклами в цій програмі
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
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:

оперативну, стратегічну, тактичну
систематичну та епізодичну
ретроспективну і прогнозну
констатуючу і доленосну

87. Місткість 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.

88. Об'єктами маркетингових досліджень сфери послуг є:

ринки, реклама, організація збуту, система товароруху, товари, покупці, конкуренти та інше
цінова політика, товарна політика, збутова політика
зовнішнє середовище підприємства, споживачі, соціальні мережі
збут, конкуренти, ціни

89. Продовжити визначення: "Товари та послуги – це..."

лише інвестиційні блага
завжди економічні блага
потреба в чомусь
як економічні так і неекономічні блага

90. Рекламні матеріали мають відповідати вимогам:

привертати увагу
формувати негативне ставлення до товарів конкурентів
не викликати бажання здійснити купівлю (спонукати до дії)
викликати короткостроковий ефект

91. Продовжити визначення: "Потреба – це...":

попит на товари і послуги
товари і послуги, які задовольняють потреби
відчуття необхідності в чомусь
сума грошей, яка необхідна для задоволення потреб

92. Прямий маркетинг це:

продаж товару без торговельних посередників
вивчення клієнтів у комп'ютерних базах даних
продаж того, що виробляє фірма без урахування потреб
персональні продажі

93. Переваги прямого маркетингу:

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

94. Брендинг -це:

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

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

- визначення проблеми і цілей дослідження
- визначення методу збору даних
- проектування вибірки дослідження
- аналіз та інтерпретація даних

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

- цільовим сегментом
- вбіркою
- референтною групою
- електорат

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

- послуга
- товар
- пропозиція
- цінність

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

- споживча цінність
- споживче задоволення
- задоволення потреб споживача
- вигода

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

- нестаток
- бажання
- потреба
- 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:

- управління маркетингом
- маркетинговий процес
- загальне управління якістю
- ринкова діяльність

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

- концепція удосконалення товару
- концепція інтенсифікації комерційних зусиль

концепція удосконалення виробництва
концепція соціально-етичного маркетингу

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

концепція удосконалення товару
концепція інтенсифікації комерційних зусиль
концепція маркетингу
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:

сегмент ринку
сегментування ринку
позиціонування
просування

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

мікросередовище компанії
макросередовище компанії
культурні чинники
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 - :

мікросередовище компанії
макросередовище компанії
контактна аудиторія
економічні чинники

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

обирати найбільш ефективні рішення з точки зору прибутковості та рівня ризику
мінімізувати витрати на виробництво
збирати дані про стан ринку
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 -:

прогнозування ринку
маркетингові дослідження
маркетингова інформаційна система
сегментування ринку

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

характеристиками, називається:

- конкурентна перевага
- позиціонування товару
- позиція
- торгова марка

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

- конкурентна перевага
- позиціонування товару
- позиція
- торгова марка

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

- товар
- послуга
- вигода
- пропозиція

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

- життєвий цикл товару
- стимулювання збуту
- комунікацію продукту
- позиціонування товару

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

- повсякденного попиту
- попереднього вибору
- пасивного попиту
- 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:

- характеристики товару
- якість товару
- ноу-хау
- 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:

- фактори ціноутворення
- етапи процесу ціноутворення
- цінова політика

цінова стратегія

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

фактори ціноутворення
етапи процесу ціноутворення
цінова політика
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:

маркетингова логістика
канал розподілу
посередники
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:

маркетингова політика комунікацій
маркетингова інформаційна система
інтегровані маркетингові комунікації
маркетингова діяльність підприємства

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

маркетингові комунікації
рекламна кампанія
рекламна акція
рекламна стратегія фірми

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

сегмент
ринкові можливості підприємства
місткість ринку
ніша ринку.

120. Перепозиціонування (репозиціонування) товару необхідне:

у разі підвищення інтенсивності конкуренції
у разі досягнення продуктом стадії спаду
у період впровадження товару
для кращого впізнавання товару на полицях магазинів

121. Асортимент продукції характеризують наступні показники:

ширина, глибина
висота, довжина, широта

зіставляюваність, різноманітність, всеохопленість
різноманітність, висота, довжина

122. Номенклатуру продукції характеризують наступні показники:

широта, глибина, насиченість, гармонійність
в'язкість, гнучкість, обмеженість, гармонійність
впливовість, паралельність, насиченість, достатність
насиченість, достатність, насиченість, гармонійність

123. Цінова еластичність попиту:

чутливість споживачів до зміни цін
чутливість виробників до зміни цін
чутливість споживачів до зміни кількості виробників
чутливість споживачів до коливання попиту

124. Яка стадія життєвого циклу товару найбільш ризикована і дорога:

впровадження
зростання
зрілість
спад

125. Маркетингова товарна політика – це:

складова господарської діяльності підприємства
визначений курс дій, принципи поведінки підприємства на товарному ринку
сукупність засобів впливу на споживача за допомогою товару
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?

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

127. Комплексність маркетингових досліджень досягається за рахунок:

виявлення і вивчення зв'язків між елементами ринку
адекватного відтворення реальної ринкової ситуації
врахування всіх компонентів ринкового середовища
використання науково обґрунтованих підходів і принципів дослідження явищ

128. Окрема маркетингова програма, яка використовується для пропонування однакового
продукту всім споживачам, це -:

позиціювання товару
ринковий сегмент
сегментування ринку
масовий маркетинг

129. Персональний продаж товарів :

особисте пред'явлення товарів покупцю з метою продажу
рекламування товарів від імені виробника
план створення показу рекламного звернення
систематизований процес збирання інформації

130. Сутність роботи із споживачем із позицій маркетингового підходу полягає в :

аналіз, прогноз, управління поведінкою споживача
підвищенні ефективності комунікацій зі споживачем
формування конкурентних переваг підприємства
максимізації прибутків фірми

131. Під поняттям "ринок" розуміють:

процес надання послуг
складову створення товару
відносини і зв'язки, що складаються у сфері фінансових операцій
відносини і зв'язки, які складаються між продавцями і покупцями

132. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:

продукт, ціна
розподіл
важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми
просування.

133. З погляду маркетингу послугу визначають як:

продукт інтелектуальної праці
об'єкт, що підлягає виміру
усе, що може задовольнити потребу і пропонується ринку
продукт фізичної праці

134. Кінцевий споживач - це (для продукції промислово-виробничого призначення):

промислове підприємство
родина чи людина, що купує товари для особистого споживання
невиробнича організація
релігійна організація

135. Інфраструктура ринку — це:

різні установи, підприємства, організації, що обслуговують різноманітні види ринків,
створюють сприятливі умови для їхнього ефективного функціонування.
сукупність галузей, які займаються обслуговуванням виробництва
вся сукупність галузей, що займаються доведенням виробленого товару від виробника до
кінцевого споживача
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:

марка

товарний знак
ім'я
бренд

137. Мінімально можлива ціна товару визначається:

цінами конкурентів
витратами виробництва
наявністю унікальних характеристик
цінами товарів-субститутів

138. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":

ринок товарів виробничо-технічного призначення
ринок товарів, що купуються для індивідуального користування
ринок послуг виробничого характеру
ринок промислової сировини

139. Бонусні знижки – це:

знижка за обсяг купленого товару
знижки постійним покупцям залежно від досягнутого обороту впродовж певного періоду
знижки споживачам, які здійснюють поза сезонні покупки товарів чи послуг
знижки посередникам зі збуту, які покривають витрати дилера та забезпечують отримання певного прибутку

140. Виберіть вірне визначення поняття "сегментація ринку послуг" :

поділ споживачів на цільові групи
визначення рівня прибутків споживачів
контроль за зміною споживчих звичок
координація зусиль посередників

141. Позиціонування послуги – це:

визначення основних споживчих властивостей послуги та місця її у свідомості споживача
аналіз ринкової політики підприємства
визначення потенційних споживачів товару
усі відповіді вірні

142. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень для підприємства сфери послуг, — це:

прогнозування ринку
маркетингові дослідження
вивчення споживачів
сегментування

143. Поділ ринку на окремі групи споживачів для кожної з яких потрібен певний товар/послуга або маркетинговий комплекс:

сегмент ринку
сегментування ринку
позиціонування
просування

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

- ціна товару на ринку і ціна післяпродажного обслуговування товару
- ціна товару і його гарантійне обслуговування
- зовнішній вигляд і ціна товару
- корисний ефект від використання і витрати на придбання та експлуатацію

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:

вхід на нові галузі, які не мають взаємозв'язку з новою і традиційною продукцією
розширенні асортименту шляхом використання тих самих технологій у різних галузях
розширенні контингенту покупців товару
доповненні асортиментної пропозиції новими послугами

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

горизонтальна диверсифікація
вертикальна диверсифікація
поздовжня диверсифікація
зв'язана вертикальна диверсифікація

153. Горизонтальна диверсифікація передбачає...

проникнення підприємств в галузі, які не мають прямого виробничого зв'язку, або функціональної залежності від основної їх діяльності
процес придбання або включення в структуру підприємства нових виробництв, які технологічно входять в процес виробництва
випуск підприємством нових товарів, які технологічно не пов'язані з існуючими, але призначені для існуючих споживачів підприємства
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

маркетингова товарна політика
життєвий цикл товару
концепція маркетингу
товарний асортимент

155. На стадії зрілості товару підприємство застосовує наступні стратегії:

модифікація товару і модифікацію ринку
повної диверсифікації і концентрації
переосмислення ідеї товару і модифікації товару
пасивного маркетингу і зняття реклами

156. Перша фаза в процесі створення нового продукту:

управлінський аналіз
конструювання
формування ідей
попередня оцінка та відбір ідей

157. До складових товарної марки не відносять:

фірмове ім'я
фірмовий знак
торговий образ

бренд

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

сприяння розпізнаванню престижних продуктів з дуже високою ціною
забезпечення покупця потрібною інформацією
захист від підробок та можливості сплутати з іншими подібними товарами
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:

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

160. Упаковка – це:

сукупність засобів, які захищають товар від пошкоджень в процесі транспортування
засіб для рекламування продукції
засіб або комплекс засобів для забезпечення захисту продукції і навколишнього середовища
від ушкоджень та втрат, а також для полегшення процесу обігу
збереження якості виробленої продукції

161. Етикетка товару ...

містить фірмову назву продукції, символ компанії, рекламні матеріали та докладні інструкції і
вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної продукції
містить фірмову назву продукції, символ компанії, хімічний склад продукту, рекламні
матеріали, коди та інструкції з використання розміщується на тарних елементах
містить докладні інструкції і вказівки про застережні заходи для складної або небезпечної
продукції
забезпечує позитивне сприймання внаслідок яскравого оформлення пропозиції, яке
запам'ятовується

162. Передумови запровадження соціальної концепції маркетингу:

готовність фірми поступитися частиною сьогоденних прибутків для виготовлення товарів, які
б враховували довгострокові цілі споживача і суспільства
не завжди задоволення потреб людини збігається з інтересами суспільства
зміни у концепціях маркетингу викликані історично
не завжди задоволення сьогоденної потреби людини збігається із задоволенням потреби на
тривалий період життя

163. Позиція товару – це...

визначення місця товару фірми на ринку серед товарів-аналогів
місце, яке товар посідає у свідомості покупців порівняно з аналогічними конкурентними
товарами
комплекс маркетингових заходів, завдяки яким споживачі ідентифікують цей товар порівняно
з товарами-конкурентами
прихильність споживача до товару фірми через визначення позитивних відмінностей цього

товару від товарів конкурентів

164. Життєвий цикл товару включає в себе такі стадії:

гроші, упровадження, зростання, зрілість, спад
вихід на ринок, зрілість, насичення, спад
новинка, зростання, насичення, спад
впровадження, зростання, зрілість, насичення, спад

165. Асортиментна група – це:

товари одного призначення, але різних функціональних властивостей, якості, ціни
різновид товару
товар визначеного призначення
номенклатура товарів, призначених для продажу в роздрібній мережі

166. Якісно новий товар – це товар, ступінь новизни якого рівний:

20%
15%
70% і більше
всі варіанти правильні

Основний рівень. 1. Менеджмент

1. Що собою представляє процес делегування повноважень в менеджменті?

процес захоплення влади керівниками
процес передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі
процес передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді
процес покладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого щабля управління

2. Існує кілька видів відповідальності менеджера:

адміністративна, дисциплінарна, матеріальна, кримінальна
дисциплінарна, матеріальна, нематеріальна
кримінальна, матеріальна, моральна
немає правильних відповідей

3. Посадова інструкція — це:

угода, яка укладена між трудовим колективом і адміністрацією щодо врегулювання взаємовідносин між ними
документ, який регламентує діяльність структурного підрозділу
документ, який регламентує діяльність в межах певної посади
документ, який регламентує взаємовідносини між працівниками

4. Які основні типи контролю описані в теорії сучасного менеджменту?

загальний, вибіркового, індивідуальний
попередній, поточний, заключний
лінійний, функціональний, штабний
на базі норм, стандартів, нормативів

5. Що забезпечує управлінська функція “Мотивування”?

досягнення особистих цілей кожним працівником
спонукання працівників до ефективного виконання поставлених задач
виконання прийнятних управлінських рішень
забезпечення безперервного впливу керівника на підлеглого

6. Будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника – це:

влада
вплив
лідерство
керівництво

7. Назвіть критерії, за якими в Україні підприємства відносять до малих:

форма власності та вид діяльності
чисельність працюючих та обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік
характер діяльності та обсяги випуску продукції
усі відповіді правильні

8. Що розуміють під поняттям “потреба” в менеджменті?

фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь
спонукальну причину дій людини
анатомічну особливість організму людини
психологічну якість будь-якої особи

9. Організація праці – це:

забезпечення підприємства робочою силою та її правильний розподіл між робочими місцями
умови, в яких здійснюється процес праці
система технічних, санітарно-гігієнічних і організаційних заходів із використання праці
раціоналізація прийомів і методів праці

10. 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

11. Комунікаційний процес в організації забезпечує:

формування планів діяльності
застосування конкретних форм влади
обмін інформації між керівниками та працівниками
використання стилів керівництва

12. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:

державної реєстрації
виготовлення печатки підприємства
присвоєння податкового номеру
підписання установчих документів

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

- у наявності таких соціальних норм, що встановлюють порядок поведінки окремих осіб і певних груп у колективі
- у створенні заходів щодо вдосконалення соціальних відносин між працівниками
- у створенні інформаційної бази для розроблення планів соціального розвитку та застосування методів соціального впливу на працівників
- у розробленні заходів економічного стимулювання праці персоналу

14. Авторитарному стилю управління притаманно:

- надмірна централізація влади
- залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень
- невтручання керівника у справи підлеглих
- вертикальний поділ праці

15. Лінійні менеджери – це:

- керівники філій, представництв, виробничих підрозділів
- керівники філій, представництв, спеціалізованих функціональних управлінь
- керівники філій, представництв, департаментів, президенти
- керівники філій, представництв, підрозділів усіх рівнів управління

16. Розпорядчі документи видаються обов'язково з питань:

- організаційних, фінансування, кадрової політики, планування
- мотиваційних оптимізаційних
- контролю, узгодження конфліктів
- усі перелічені відповіді вірні

17. В чому полягають основні напрямки організації праці менеджера:

- участь у вирішенні виробничих завдань
- організація особистої праці
- організація роботи з підлеглими
- усі перелічені відповіді вірні

18. Етапи кар'єри:

- зародження, ріст, становлення, спад
- попередній, становлення, просування, збереження, завершення
- становлення, просування, занепад
- попередній, наступний, становлення, просування, збереження, завершення

19. Конкурентоздатний менеджер – це:

- менеджер, який володіє комунікабельністю та здібністю працювати в колективі
- лідер, у якого добре розвинуті професійно-зорієнтовані та комунікативно-технологічні здібності
- менеджер, який вміє віддавати накази та розпорядження
- особа, яка володіє владою, впевнена у собі, самостійна, рішуча

20. Виробничий (операційний) менеджмент – це:

- сукупність принципів, методів і форм управління виробництвом, яке має на меті підвищення

його ефективності та збільшення прибутку
наука про управління працівниками і відносини між ними в процесі виробничої діяльності
управління фінансовими ресурсами для раціонального їх використання
система управління взаємозв'язками споживачів із виробників

21. Суміщення професій передбачає:

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

22. Під управлінням персоналом розуміється:

система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення
умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу
робочої сили на рівні організації
процес вирішення завдань організації шляхом прийому, збереження та звільнення
працівників
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
процес управлінської діяльності менеджера щодо керівництва організацією, необхідний для
формулювання і досягнення завдань організації

23. Основною метою операційного менеджменту є:

задоволення потреб споживача, виготовляючи продукцію вчасно з мінімальними затратами,
отримуючи при цьому достатній прибуток
вихід на міжнародний ринок
отримання прибутку
забезпечення добробуту населення

24. Інструментом реалізації кадрової політики є:

кадрова робота
кадрова служба
кадрова політика
кадрове планування

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

збір інформації та дослідження ресурсів, що необхідні для вирішення проблем
обґрунтування проблеми, постановка цілей та розробка варіантів прийняття управлінського
рішення
прийняття і реалізація управлінського рішення
всі перелічені відповіді вірні

26. До основних внутрішніх факторів кадрового планування в організації належать:

темпи економічного зростання, рівень інфляції і безробіття, політичні зміни, конкуренція і
стан ринку збуту

мета діяльності організації, внутрішньо-організаційна динаміка робочої сили
матеріальні ресурси, основні та оборотні фонди, рентабельність
всі перелічені відповіді вірні

27. Що допомагає виробляти та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності?

гарний фізичний стан та ораторські здібності керівника
принциповість керівника
практичний досвід та інтуїція керівника
інтуїція керівника.

28. Які форми прийняття управлінських рішень відносяться до одноосібних?

накази, розпорядження, вказівки та резолюції
постанови, розпорядження та приписи
директиви, постанови, накази та вказівки
положення, вказівки, інструкції та резолюції

29. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:

аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує
реалізовувати свої товари та послуги
аналіз витрат підприємства
боротьба з контрабандою
аналіз інфляції.

30. Яку економічну інформацію називають поточною?

що характеризує стан об'єкта управління впродовж певного періоду часу періоду
що характеризує стан об'єкта управління на даний момент
що характеризує стан об'єкта управління на даний момент та впродовж якогось періоду
що характеризує стан суб'єкта управління на даний момент

31. Що розуміють під "шумом" в комунікаційному процесі?

усе те, що вносить помилки в економічну та правову інформацію
усе те, що вносить зміни та корективи в найбільш актуальну інформацію
те, що спотворює зміст та створює перешкоди на шляху обміну інформації
усе те, що заважає якісно обробляти масив інформації

32. Що належить до переліку невербальних комунікацій в менеджменті?

бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання
мова, рухи тіла, фізичне середовище, співбесіда
жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей
жести, міміка, позування, вимова, листування

33. Найбільш розповсюдженими формами спілкування менеджера є:

ділові наради, індивідуальні та колективні зустрічі з працівниками на робочих місцях
інтерв'ювання, анкетування
опитування, листування
зустрічі, консультації

34. Види стилів керівництва:

авторитарний стиль, стиль невтручання, колегіальний стиль
авторитарний стиль, демократичний стиль, ліберальний стиль
одноосібний стиль, колегіальний стиль, стиль невтручання
усі перелічені відповіді вірні

35. Запаси, призначені для безпосереднього постачання споживачеві за непередбачених обставин — це:

поточні запаси
страхові запаси
підготовчі запаси
сезонні запаси

36. Міжнародні економічні відносини — це:

головна складова світового господарства
суспільно-виробничі зв'язки, що виходять за територіальні межі однієї держави
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
відносини, що виникають між країнами за межами їх національних кордонів

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

за допомогою комунікацій та методів менеджменту
за допомогою функцій, методів менеджменту, комунікацій тощо
шляхом прийняття управлінських рішень
за допомогою методів менеджменту

38. Що представляє собою влада в менеджменті?

здатність захищати себе від зовнішніх впливів
реальна можливість впливати на поведінку інших осіб та змінювати її у визначеному напрямі
можливість особи втручатися в будь-який процес в управлінні організацією
право керівників контролювати і втручатися в приватне життя підлеглих

39. В якому порядку реалізуються основні (загальні) функції управління?

організація, планування, контроль, мотивація
планування, організація, контроль, мотивація
планування, організація, мотивація, контроль
організація, контроль, мотивація, планування

40. Методи менеджменту – це:

форма впливу на людей для отримання великих прибутків
засіб впливу на персонал
засоби впливу на об'єкти управління
засоби впливу керуючої системи на керовану з метою досягнення певних цілей

41. Виробнича потужність залежить від таких чинників:

наявного на підприємстві обладнання (крім резервного) та режиму роботи підприємства
якості сировини та її обсягів на складі
рівня спеціалізації виробничого процесу

кваліфікації робітники та структури персоналу

42. Моральний знос основних фондів – це:

моральне старіння фондів, невідповідність необхідним вимогам
поступове перенесення вартості фондів на вартість виготовленої продукції
повна втрата вартості фондів або їх частини під впливом НТП
зношення основних фондів при їх тривалому зберіганні, внаслідок чого вони перестають
відповідати сучасним вимогам науково-технічного прогресу

43. Фізичне зношення основних фондів – це:

поступове перенесення їх вартості на собівартість випущеної продукції
втрата частини вартості фондів під впливом науко -во-технічного прогресу (НТП)
матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати сучасним
вимогам науково-технічного прогресу
поступова втрата основними фондами первісної споживної вартості в процесі експлуатації
або бездіяльності

44. Фондоозброєність – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції
обсягу випуску продукції до середньоспискової чисельності робітників
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
середньорічної вартості основних фондів до середньоспискової чисельності робітників

45. Фондомісткість – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції
обсягу випуску продукції до середньорічної вартості фондів
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
річної суми амортизаційних відрахувань до середньорічного обсягу випуску продукції

46. Фондовіддача – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції у вартісному вираженні
обсягу випуску продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
вартості основних фондів до вартості оборотних фондів підприємства

47. Яка із форм МЕВ виникла та використовувалася раніше за інші?

міжнародна міграція робочої сили
міжнародна кредитна діяльність
міжнародна торгівля
міжнародний рух капіталу

48. Які конфлікти вважаються конструктивними (функціональними)?

в яких конфліктуючі сторони контролюють свої дії, при цьому можуть вийти за межі етичних
норм
в яких конфліктуючі сторони логічно переконують одна одну конфлікт вирішується на стадії
конфліктної ситуації
що призводять до покращення діяльності організації та в яких конфліктуючі сторони не
виходять за межі етичних норм

в яких конфліктуючі сторони не виходять за межі етичних норм та переконливих аргументів

49. Від чого залежить розвиток конфлікту в організації?

- від кількості учасників
- від своєчасного та правильного оцінювання стану конфлікту
- від стану розвитку конфлікту
- від вміння керівника організації попереджати виникнення конфліктів

50. Вибрати найбільш повне визначення “управління персоналом” як виду діяльності. Управління персоналом – це:

- сукупність заходів, реалізованих державними службами зайнятості щодо працевлаштування осіб, що знаходяться на обліку та зайняті пошуком роботи
- сукупність функцій управління, реалізованих керівниками різних рівнів
- система заходів з найму, вивільнення та оформлення трудових відносин працівника з підприємством, реалізована різними функціональними підрозділами апарату управління
- 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

51. Суб'єктами управління персоналом на підприємстві виступають:

- працівники підприємства, які задіяні у виробничих підрозділах
- функціональні підрозділи апарату управління діяльністю підприємства
- кадрові служби та керівники різних рівнів в межах наданих їм повноважень
- керівники низових рівнів менеджменту

52. Кодекс Законів про працю відноситься до:

- нормативних актів децентралізованого регулювання трудових відносин
- нормативних актів централізованого регулювання трудових відносин
- нормативних актів локального характеру, що використовуються для регулювання трудових відносин
- документів нормативного характеру, що використовуються для регулювання трудових відносин на рівні окремого підприємства

53. Правила внутрішнього трудового розпорядку – це документ:

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

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

- належить до вивільнення персоналу з об'єктивних причин
- належить до вивільнення персоналу з суб'єктивних причин
- відноситься до функціональної адаптації персоналу до потреб виробництва

відноситься до чисельної адаптації персоналу до потреб виробництва

55. Продуктивність праці – це показник, який характеризує:

- результативність роботи працівника
- якість роботи працівника
- навантаження окремого працівника
- трудомісткість виготовлення продукції для певного працівника

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

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

57. Норма чисельності – це:

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

58. Ярмарки вакансій являють собою:

- інформаційний банк даних, що включає перелік вакансій на різних підприємствах та вимоги до них
- інформаційний банк даних, що включає дані про кандидатів, які бажають знайти роботу
- перелік професій та кваліфікацій, яким повинні відповідати кандидати на вакантні посади фірми, які займаються підбором кандидатів на вакантні посади на замовлення підприємств

59. Приватні кадрові рекрутингові агентства надають послуги з:

- пошуку та відбору кандидатів на вакантні посади на замовлення підприємств
- проведення ділової оцінки персоналу щодо його відповідності займаним посадам на замовлення підприємств
- професійного навчання потенційних працівників необхідним знанням та навичкам згідно вимог, сформульованих підприємствами-замовниками
- пошуку вакансій та працевлаштування бажаючих працювати за певну винагороду

60. Первинна адаптація персоналу виникає:

- при зміні працівником місця роботи
- при зміні форми власності на підприємстві
- при реконструкції чи реорганізації підприємства
- при освоєнні молодим працівником нової професії на робочому місці

61. До засобів зовнішнього набору персоналу відносять:

- звернення до служб зайнятості та навчальних закладів, повідомлення співробітників організації про наявні вакансії та критерії до них конкурсний відбір з працівників низових

рівнів

самовиявлені кандидати, публікація оголошень у засобах масової інформації, звернення до служб зайнятості та навчальних закладів, використання послуг кадрових агентств
заповнення вакантних посад за рахунок кадрового резерву
ротацію та професійну мобільність кадрів

62. Ділова оцінка персоналу – це процес, в результаті якого встановлюється:

відповідність мотиваційної системи підприємства потребам персоналу
співвідношення між окремими категоріями персоналу в розрізі посад
відповідність якісних характеристик персоналу вимогам посади і робочого місця
відповідність між фактичною чисельністю персоналу по окремих посадах та штатним розписом підприємства

63. Метод атестації шляхом установки цілей передбачає:

оцінку результатів роботи працівника атестаційною комісією шляхом заповнення стандартного атестаційного листа
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
рангування працівників від найкращого до найгіршого за індивідуальними результатами їхньої роботи
визначення міри участі конкретного працівника у досягненні стратегічних і тактичних цілей підприємства

64. Перепідготовка кадрів – це:

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

65. Підвищення кваліфікації персоналу - це:

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

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

тарифна система
тарифна сітка
тарифна ставка
тарифний розряд

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

працівник та директор як представник адміністрації
група працівників і представник кадрової служби
трудоий колектив та адміністрація
керівники підприємств, які належать до окремого виду діяльності

68. Комплекс спеціальних знань і навичок, набутих людиною в результаті спеціальної підготовки і досвіду у певній сфері, - це:

професія
спеціальність
кваліфікація
посада.

69. Ступінь професійної підготовки, необхідної для виконання певних трудових функцій - це:

спеціальність
професія
кваліфікація
посада

70. Моніторинг персоналу як один із етапів розробки кадрової політики передбачає:

відстеження стану та діагностику кадрової ситуації на підприємстві
розробку заходів по покращенню кадрової ситуації на підприємстві
розробку норм праці та вимог до умов праці
відстеження змін у кадрових та інформаційних ресурсах підприємства

71. Ресурсне забезпечення управління персоналом включає наступні складові:

нормативно-правове, науково-методичне, кадрове, матеріально-технічне, інформаційне, фінансове
виробниче, технічне, методичне, управлінське, фінансове
наукове, технологічне, інформаційне
законодавче, організаційне, фінансово-економічне

72. Структура персоналу організації – це:

горизонтальний та вертикальний поділ праці в апараті управління
кваліфікаційні рівні працівників організації
перелік посад працівників організації
сукупність окремих груп працівників, об'єднаних за певною ознакою

73. Сукупність прав і обов'язків працівника, що визначається його трудовими функціями та межами компетентності — це:

професія
повноваження
спеціальність
кваліфікація

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

залучення додаткової кількості працівників
стимулювання плинності кадрів за власним бажанням для оновлення кадрового складу
навчання та підвищення кваліфікації кадрів
використання методів чисельної адаптації персоналу

75. Трудовий стаж – це:

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

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

відображення потенційно можливої кількості робочих годин, які можуть бути відпрацьовані залученим персоналом за умови повної зайнятості
кількісної характеристики трудового потенціалу персоналу підприємства з врахуванням кількості робочих днів на протязі аналізованого періоду
кількісної характеристики трудового потенціалу персоналу підприємства з врахуванням його завантаженості на протязі звітного періоду
якісної характеристики трудового потенціалу персоналу за звітний період

77. Функціональна адаптація персоналу до потреб виробництва передбачає:

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

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

від 1 до 10 % від середньооблікової чисельності персоналу
від 1 до 25 % від середньооблікової чисельності персоналу
від 25 до 30 % від середньооблікової чисельності персоналу
від 30 до 50 % від середньооблікової чисельності персоналу

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

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

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

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

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

- норми керованості
- норми чисельності
- норми виробітку
- норми обслуговування

82. При визначенні норми керованості конкретного менеджера слід враховувати:

- чисельність працівників, які знаходяться у безпосередньому підпорядкуванні даного керівника
- чисельність працівників, які знаходяться на нижчих по відношенню до даного керівника рівнях управління
- чисельність керівників, які знаходяться на нижчих по відношенню до даного керівника рівнях управління
- загальну чисельність персоналу та чисельність менеджерів на підприємстві

83. Аудит персоналу – це:

- система комплексної перевірки стану роботи з персоналом в організації, що здійснюється рекрутинговими кадровими агентствами
- постійне обстеження та дослідження стану роботи з персоналом в організації
- система надання консультативних послуг з удосконалення системи управління персоналом організації
- система консультативної підтримки, аналітичної оцінки та незалежної експертизи трудового потенціалу підприємства

84. Визначте основні види ділової оцінки персоналу:

- оцінка кандидатів на вакантну посаду, поточна ділова оцінка працівників
- заклучна оцінка при звільненні працівника, системна оцінка якостей працівників
- оцінка продуктивності праці персоналу і дотримання правил внутрішнього трудового розпорядку
- поточна ділова оцінка працівників, заклучна оцінка при звільненні працівника

85. Результативність роботи керівника оцінюється через:

- результативність роботи підпорядкованого йому колективу
- кількість та якість виконаної ним праці
- порівняння фактично виконуваних функцій та робіт, з тими, що передбачені посадовою інструкцією
- показники творчої і суспільної активності, показник плинності кадрів у підпорядкованому йому колективі

86. Реальна заробітна плата - це:

- сума грошей, яку отримує працівник після сплати податків
- вартість відпрацьованого працівником робочого часу
- купівельна спроможність номінальної заробітної плати
- сума коштів, які нараховані працівнику за відпрацьований робочий час (виконаний обсяг робіт) за визначений період

87. Коефіцієнт плинності кадрів визначається як:

відношення числа працівників, звільнених з суб'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період
відношення числа працівників, звільнених з об'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період
відношення числа працівників, звільнених як з об'єктивних так і з суб'єктивних причин, до середньооблікової чисельності персоналу за відповідний період
середньоарифметичне з сумарної кількості вивільнених працівників за аналізований період

88. Поняття "кадри організації" включає:

особовий склад працівників підприємства, організації або частина цього складу, яка являє собою групу за професійними чи Іншими ознаками
частину населення країни, яка володіє необхідним фізичним роз витком, знаннями та практичним досвідом для роботи в народному господарстві
здібність людини до праці, тобто сукупність її фізичних та духовних сил, що застосовуються нею в процесі виробництва
сукупність кваліфікованих працівників організації, які пройшли професійну підготовку та мають спеціальну освіту

89. Що із викладеного не входить до завдання управління персоналом в організації:

підвищення кваліфікації кадрів
покращення житлових умов працюючих
проведення профорієнтаційної роботи за межами підприємства
формування резерву керівних кадрів організації

90. Механізм управління трудовими ресурсами — це:

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

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

соціального
економічного
правового
правильна відповідь відсутня

92. Які організації слід вважати неформальними:

діяльність яких виникає спонтанно
діяльність яких виникає і функціонує спонтанно
діяльність яких функціонує згідно положень та статутів
діяльність яких функціонує згідно певних інструкцій

93. З чого складається організація:

керованої підсистеми
керуючої та керованої підсистем
керуючої системи
правильна відповідь відсутня

94. Стратегія – це ...:

методи прогнозування майбутнього
детальний, усебічний комплексний план
управління
диверсифікованість продукції з метою завоювання ринку

95. Основна мета управлінського рішення – це:

виконання завдання, яке постає перед керівником
забезпечення координації системи управління для досягнення цілей організації
створення передумов для ефективної діяльності організації
виконання поставленого завдання в існуючій чи спроектованій ситуації

96. До особистісних факторів психічних процесів прийняття рішень належать:

пізнавальні, вольові, емоційні, мотиваційні
реакція особистості на зовнішні й внутрішні стимули
загальні та індивідуальні психічні властивості
усі перелічені відповіді вірні

97. Кар'єра – це:

суб'єктивно усвідомлені власні судження працівника про своє трудове майбутнє
особисті плани щодо самовдосконалення
переміщення персоналу
здатність керівника впливати на індивідуумів і групи людей, щоб спонукати їх працювати для досягнення цілей організації

98. Для чого застосовують SWOT-аналіз?

для виявлення політичних, економічних, соціальних та технологічних чинників зовнішнього середовища організації
для виявлення стратегічних альтернатив
для планування та постановки цілей
для виявлення сильних, слабких сторін, а також можливостей, загроз організації

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

лінійна система
функціональна система
матрична система
правильна відповідь відсутня

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

попередній контроль – поточний контроль – завершальний контроль
початковий контроль – поточний контроль – коригувальний контроль
попередній контроль – початковий контроль – підсумковий контроль

початковий контроль – поточний контроль – тематичний контроль

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

- експертні
- аналітичні
- ігрові
- інституційні

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

- збір і аналіз відповідної інформації
- визначити критерії вирішення проблемної ситуації
- вивчити можливі варіанти вирішення проблемної ситуації
- визначити критерії для оцінки проблемних

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

- управлінського апарату організації
- працівників кадрової служби
- керівника організації
- топ менеджерів

104. 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:

- біографічні
- лабораторні
- практичні
- прогностичні

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

- на півріччя
- щорічно
- у відповідності з потребами організації
- у відповідності зі зміною вищого керівництва організацією

106. Оцінка персоналу це:

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

107. Конкретизація цілей та розробка стратегії і тактики дій:

- планування

- організація
- регулювання
- цілепокладання

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

- передбачення
- проектування
- прогнозування
- припущення

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

- стратегічне
- тактичне
- перспективне
- опертивне

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

- стратегічне
- поточне
- тактичне
- проміжне

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

- тактичне
- проміжне
- тимчасове
- оперативне

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

- послідовний опис операцій
- графік-календар виконання робіт
- сітьовий графік
- робочий графік

113. Тимчасова організація, створена для пошуку повторюваної, масштабованої та стійкої бізнес-моделі:

- стартап
- бізнес-організація
- неформальна організація
- краудфандингова платформа

114. За функціональною спрямованістю виконуваних завдань виділяють управлінські рішення:

- економічні, організаційні, технологічні

планові, організаційні, контролюючі, прогнозні
функціональні, прогнозні, планові
унікальні, повсякденні, програмовані

115. За причинами виникнення виділяють рішення:

оперативні, тактичні, стратегічні
програмні, ситуаційні, ініціативні, ієрархічні
індивідуальні, колективні
планові, контролюючі, прогнозні, організаційні

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

використанням формальних методів
інтуїтивних методів
лише неформальних процедур прийняття рішення
правильна відповідь відсутня

117. Індивідуальні якості людей сильніше впливають на:

інтелектуальність та якість управлінських рішень
результат прийняття рішення
об'єктивність аналізу прийнятого рішення
процес розробки рішення

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

знанні й досвіді
інтуїції
емоції
раціональності

119. Виявлення холеричного типу темпераменту в менеджменті характеризується:

високою відповідальністю щодо розробки управлінського рішення
швидкістю, оперативністю та індивідуалізмом у розробці управлінського рішення
колективним обговоренням ключових проблем під час розробки управлінського рішення
бажанням отримати великий обсяг інформації та думок щодо проблеми

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

адміністративних
усі перелічені відповіді вірні
комунікативних
критичного мислення

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

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

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

- Японії
- Швеції
- Великобританії
- США

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

- принцип лідерства
- принцип команд
- принцип координації
- принцип нагляду

124. Місія організації:

- характеризує погляд на причину існування організації з точки зору самої організації
- характеризує погляд на причину існування організації з точки зору суспільства
- задає напрямок розвитку, основні параметри, яких має досягти організація для її
- реалізує перелік завдань, що спрямовуються на адаптацію організації до зовнішнього середовища

125. Зовнішні чинники, які відносяться до економічних, соціальних, культурних, демографічних, екологічних, політичних, правових, урядових, технологічних і конкурентних тенденцій й подій, які можуть істотно негативно вплинути чи нашкодити організації в майбутньому, або ж навпаки - надати їй додаткову перевагу або вигоду:

- сильні та слабкі сторони
- загрози та можливості
- потенційні та фактичні фактори
- складові PEST-аналізу

126. Які рівні формування стратегій виділяють у диверсифікованих компаніях?

- корпоративний, функціональний, оперативний
- фінансовий, операційний, маркетинговий
- розподільчий, комерційний, технологічний
- управлінський, тактичний, стратегічний

127. Що з переліченого є основою формування філософії розвитку підприємства?

- оцінка фінансових ризиків
- визначення місії та стратегічного бачення розвитку
- складання маркетингового плану
- визначення потенційних партнерів

128. Яка із нижченаведених складових НЕ належить до PEST-аналізу?

- політична
- економічна
- виробнича
- соціальна

129. Який із інструментів стратегічного аналізу використовується для оцінки рівня галузевої конкуренції?

- SPACE- аналіз
- PEST-аналіз
- Модель п'яти сил Портера
- Матриця BCG

130. В методиці формування цілей SMART, М відповідає за:

- досяжність
- конкретність
- вимірюваність
- значущість

131. У чому полягає ключова відмінність між процесами “моніторингу” та “оцінки”?

- моніторинг є постійним процесом, а оцінка проводиться на певному етапі для аналізу результатів
- моніторинг має менше значення, ніж оцінка
- моніторинг є етапом планування, оцінка — реалізації
- оцінка є постійним процесом, в той час, як моніторинг тільки на певному етапі

132. Найманий працівник чи власник підприємства, який займає керівну посаду і наділений повноваженнями прийняття рішень:

- менеджер
- контролер
- бухгалтер
- комерсант

133. До базових видів діяльності менеджера належить:

- визначення місії та цілей діяльності компанії, забезпечення ефективності управлінських функцій
- визначення критеріїв виміру показників діяльності
- підтримання мотивації та комунікації
- привласнення результатів власної праці

134. Менеджмент як наука:

- самостійна галузь знань, що досліджує управлінські процеси
- специфічний орган управління сучасною організацією
- визначена категорія людей, що здійснюють управління
- свідомий вплив на доступні ресурси, процеси, зовнішнє середовище для ефективного досягнення цілей організації

135. Менеджер відрізняється від підприємця тим, що він:

- найманий управляючий, основним завданням якого є налагодження управлінських процесів в організації
- ризикуює власним капіталом
- переважно працює у внутрішньому середовищі
- переважно працює із зовнішнім середовищем

136. Менеджмент має такі рівні управління:

вищу ланку та нижчу ланку
всі керівники відносяться до одного рівня управління – вищої ланки
вищу, середню та нижчу ланки
усі перелічені відповіді вірні

137. Успішний менеджер:

швидше за інших реагує на зміни на ринку
створює нові ринки для підприємства
здійснює підбір персоналу
усі перелічені відповіді вірні

138. Менеджмент починається з:

правильної постановки цілей
раціонального розподілу ресурсів
стимулювання персоналу
усі перелічені відповіді вірні

139. Остаточною метою менеджменту є:

підтримання іміджу в очах споживачів
постійне проведення організаційних змін
забезпечення прибутковості шляхом раціональної організації виробничого процесу
підбір персоналу

140. Підприємництво як діяльність характеризується:

ризиком, ініціативністю, повною матеріальною відповідальністю за результати
разовим здійсненням
відсутністю фінансової та юридичної відповідальності
усі перелічені відповіді вірні

141. Підприємство:

виробничо-господарська одиниця, що є сукупністю матеріальних та людських ресурсів і
організована для досягнення чітко визначених цілей
сукупність людей, що об'єднані спільною метою та працюють для її досягнення
будь-яка організація
усі перелічені відповіді вірні

142. До підприємницької структури належать підрозділи, що:

є неприбутковими
мають на меті отримання прибутку
будь-яка організація
усі перелічені відповіді вірні

143. Питаннями ефективного управління організацією в цілому, функціями менеджерів і керівників на всіх рівнях управління підприємством займалися представники:

теорії соціальних систем
класичної школи наукового управління

адміністративної школи управління
школи людських відносин і поведінкових наук

144. Організація – це група людей:

які разом працюють
діяльність яких свідомо координується для досягнення загальної мети
які перебувають у неформальних відносинах
усі перелічені відповіді вірні

145. Для того, щоб бути організацією, група осіб повинна відповідати таким вимогам:

наявність принаймні двох осіб
наявність спільної мети та свідомо праця для її досягнення, визначена структура
наявність фахової підготовки
усі перелічені відповіді вірні

146. Самостійний вид професійної діяльності, який орієнтовано на досягнення організацією, що діє в ринкових умовах, певних намічених цілей шляхом раціонального використання матеріальних і трудових ресурсів:

менеджмент
маркетинг
стратегічний аналіз
фінансування

147. Засновник школи наукового управління:

Пітер Друкер
Фредерік Тейлор
Ельтон Мейо
Анрі Файоль

148. Засновник теорії ідеальної бюрократії:

Анрі Файоль
Фредерік Тейлор
Дуглас Мак-Грегор
Макс Вебер

149. Засновник школи людських стосунків:

Фредерік Тейлор
Ельтон Мейо
Анрі Файоль
Макс Вебер

150. Яка ситуація свідчить про неефективне делегування?

передача завдання з визначенням меж відповідальності
надання виконавцю права обирати послідовність дій
передача повноважень без ресурсів для виконання
звітність працівника про проміжні результати роботи

151. Принцип, за якого топ-менеджер формує таку структуру, яка б сприяла створенню

самостійних команд:

- принцип лідерства
- принцип команд
- принцип влади
- принцип архітектора

152. Соціальне утворення, яке об'єднує багато людей, діяльність яких має певну суспільно корисну мету й певним чином координується:

- організація
- суспільство
- команда
- утворення

153. Організації, в яких діяльність людей організовується свідомо й регламентується певними законами, наказами та обов'язками:

- неформальні
- свідомі
- формальні
- несвідомі

154. Організації, що виникають і функціонують спонтанно:

- спонтанні
- неформальні
- формальні
- випадкові

155. Що розуміють під терміном "менеджмент":

- термін "менеджмент" означає керувати якоюсь системою
- під терміном "менеджмент" розуміють управління якоюсь економічною системою
- термін "менеджмент" походить від англійського "manage" і означає керувати, управляти, завідувати, стояти на чолі
- під терміном "менеджмент" розуміють завідувати та керувати якоюсь системою

156. В основі керівництва організацією лежать такі основні категорії менеджменту:

- лідерство і вплив
- лідерство, вплив, влада
- влада і лідерство
- вплив і влада

157. Важливим внеском "школи наукового управління" у практику управління було:

- створення універсальних принципів управління
- перенесення центру уваги в управлінні з виконання завдань на стосунки між людьми
- систематичне використання засобів стимулювання праці з метою зацікавлення персоналом у підвищенні його продуктивності праці
- застосування в управлінні математики, статистики тощо

158. Влада – це:

здатність захищати себе від зовнішніх впливів
можливість впливати на поведінку інших людей для досягнення цілей організації
можливість втручатися в будь-який процес
можливість слідкувати і втручатися в приватне життя підлеглих

159. Що необхідно розуміти під поняттям "основні принципи менеджменту":

правила, вихідні положення і норми поведінки, якими керуються органи управління в процесі управління системами
норми поведінки людей в процесі виконання своїх функцій
вихідні положення, за допомогою яких вирішуються виробничі завдання
об'єктивно діючі закономірності розвитку суспільства та організації

160. Управлінське рішення приймають:

керівники вищої ланки ієрархії управління
найкращі спеціалісти у своїй галузі
будь-які працівники
тільки власники організації

161. Ситуаційний підхід до прийняття управлінських рішень передбачає:

наявність добре структурованої проблеми
визначення системи
формулювання загальної мети і стратегії системи
відмінності між організаціями й усередині самих організацій

162. Яка ситуація ілюструє делегування?

виконавець отримує завдання відповідно до посади
працівник погоджує план дій із керівником щодня
працівник бере завдання без права змінювати процес
передано завдання, повноваження і відповідальність

163. Що свідчить про ефективний зворотний зв'язок?

інформування групи про зміну поточного завдання
оцінювання результату щодо прийнятого стандарту
узгодження строків виконання між учасниками команди
надання інформації для корекції подальших дій

164. У чому відмінність між впливом і маніпуляцією?

вплив передбачає усвідомлення, маніпуляція – приховування
вплив спирається на контроль, маніпуляція – на довіру
вплив пов'язаний з групою, маніпуляція – зі структурою
вплив орієнтований на процедури, маніпуляція – на правила

165. Що є прикладом стратегічної функції лідера?

контроль відповідності виконання оперативному плану
розподіл завдань між учасниками робочої команди
формування напрямку розвитку і довгострокових цілей
координація дотримання правил робочої взаємодії

166. Що відображає сутність командного лідерства?

централізація координації в руках керівника
посилення індивідуальної відповідальності виконавців
підтримка взаємодії для спільного результату
розмежування функцій між рівнями управління

Базовий рівень

Базовий рівень. 3. Підприємництво

1. Цілі бізнес-планування:

обґрунтування прийняття рішень для створення та розвитку підприємства
визначення місії фірми
розробка стратегії зростання
визначення потреби у фінансових ресурсах

2. Головна мета бізнес-плану – це :

випуск запланованого обсягу продукції
розширення підприємницької діяльності
одержання прибутку
отримання соціального ефекту

3. Підприємство, в статутному фонді якого іноземні інвестиції становлять 10 %, відноситься до:

спільного підприємства
національного підприємства
підприємства з іноземними інвестиціями
іноземного підприємства

4. Під моральним зносом основних фондів слід розуміти:

втрату основними фондами споживчих властивостей внаслідок інтенсивного використання
появу на ринку імпортних основних фондів аналогічного призначення
втрату вартості основним фондами внаслідок появи на ринку дешевих або більш
продуктивних аналогів
матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати необхідним
вимогам

5. Вхідний потенціал підприємства має такі складові:

обсяг продукції та надання послуг
ресурси, енергія, інформація, підприємництво
матеріальні, трудові, фінансові ресурси, інформація
технічний та організаційний рівень виробництва

6. Виробнича потужність визначається такими чинниками:

кількість устаткування (площі), фонд часу роботи устаткування, продуктивність устаткування
чинники технічного та організаційного рівня виробництва
продуктивність праці, продуктивність устаткування
виробнича програма

7. Підприємство як суб'єкт ринкової економіки:

самостійно вирішує усі питання господарської діяльності
погоджує з органами влади ціни на придбання ресурсів
погоджує з органами держави напрямки використання прибутку
затверджує у відповідних органах норми витрат ресурсів

8. Що не відноситься до принципів підприємницької діяльності:

вільний вибір бажаного виду діяльності
самостійне формування програми діяльності
вільне ціноутворення і розпорядження прибутком
державне регулювання обсягів виробництва

9. Основними складовими основного капіталу підприємства є:

основні то оборотні фонди
основні фонди та оборотні кошти
оборотні кошти, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення
основні фонди, нематеріальні активи, довгострокові фінансові вкладення

10. Виробнича структура основних фондів підприємства відображає:

склад і співвідношення основних фондів відносно ролі і функцій у технологічному процесі
склад і співвідношення основних фондів між їх активною та пасивною частками
склад і співвідношення основних фондів між їх групами за віком
склад і співвідношення основних фондів за їх призначенням

11. Під нематеріальними активами розуміють:

засоби праці, які функціонують у виробництві довше одного року, мають вартість понад установлений ліміт
умовну вартість об'єктів промислової та інтелектуальної властивості, а також інших майнових прав, які визначаються об'єктом права власності конкретного підприємства (господарства)
предмети, що служать менше одного року, незалежно від їх вартості
тільки наукові дослідження

12. Відновна вартість основних засобів дорівнює:

фактичній сумі витрат підприємства на придбання, транспортування, монтаж, побудову і спорудження основних засобів
первісній вартості за вирахуванням зносу
витратам на створення, будування, придбання, транспортування і монтаж даного предмету основних засобів у сучасних умовах, за діючими цінами на момент переоцінки вартості, за якою основні фонди відображаються на балансі підприємства

13. Балансова вартість основних засобів визначається на рівні:

їх залишкової вартості
їх первісної вартості
їх відновлюваної вартості
правильна відповідь відсутня

14. Балансова вартість нематеріальних активів визначається на рівні:

первісної вартості

залишкової вартості
первісної вартості з урахуванням індексації
відновлюваної вартості

15. Розрахунок амортизаційних відрахувань методом залишку, що зменшується, передбачає:

нарахування амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, на протязі
нормативного строку служби
здійснення значної частки амортизаційних відрахувань в перший рік використання основних
фондів (до 30%)
нарахування амортизації на підставі залишкової вартості
нарахування амортизації на підставі строку корисної служби основних засобів

16. Процес прискореної амортизації основних засобів включає:

начислення амортизації за сумою цифр числа років експлуатації основних фондів
начислення амортизації відповідно до норм амортизації рівномірно, протягом нормативного
строку служби
засіб формування процесу накопичення капіталу, прискорення оновлення та модернізації
машин і устаткування з метою підвищення конкурентоспроможності на світових ринках
начислення амортизації на підставі балансової вартості основних засобів

17. Коефіцієнт оновлення основних засобів підприємства розраховується на підставі:

середньорічної вартості основних засобів
вартості основних засобів на початок року
залишкової вартості основних засобів
вартості основних засобів на кінець року

18. Вищим органом управління товарної біржі є:

біржовий комітет
загальні збори членів біржі
працівники біржі
арбітражна комісія

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

дилер
брокер
арбітражер
спекулянт

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

Лондоні (Великобританія)
Гамбурзі (Німеччина)
Антверпені (Нідерланди)
Празі (Чехія)

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

керуючою біржовою торгівлею через комп'ютерні мережі
здійснюватиме електронну купівлю цінних паперів і передачу їх у користування іншим

особам

проводить голосні, публічні торги цінними паперами і ф'ючерсними контрактами

проводить торгівлю товарами, ф'ючерсними контрактами на товари

22. Біржова функція розробки біржових контрактів включає:

матеріально-технічне забезпечення торгів

розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів

розробку правил біржової торгівлі

вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях

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

початкова

загальна

зведена

котирувальна

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

дилером

спредером

хеджером

маклером

25. До виключної компетенції загальних зборів відноситься:

підготовка торгівлі на біржі

внесення змін в правила торгівлі на біржі

керівництво біржовими торгами

прийом нових членів біржі

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

ринку спекулятивного капіталу в ринок реального капіталу

ринку прав на товари в ринок прав на капітал

ринку товарів в ринок прав на товари

ринку фіктивного капіталу в ринок реального товару

27. Особливість цінного паперу як біржового товару полягає в тому, що він:

не має ні речової, ні грошової споживчої вартості

не має речової, але володіє грошовою споживчою вартістю

володіє речовою і грошовою споживчою вартістю

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:

комісія з цінних паперів

арбітражна комісія

асоціація біржових торговців

рада директорів біржі

29. Для організації обліку різних видів цін на біржі створюється:

- котирувальна комісія
- маклерський відділ
- відділ біржової інформації
- відділ реєстрації

30. Засновниками валютної біржі можуть виступати:

- страхові та інвестиційні компанії та фонди
- комерційні банки, що мають відповідну ліцензію
- вищі і місцеві органи державної влади і управління
- громадські, релігійні і благодійні об'єднання і фонди

31. Угоди, обов'язкові до виконання в установлений термін по певній ціні, називаються:

- пролонгаційні
- твердими
- опціонними
- ф'ючерсними

32. До учасників біржової торгівлі, контролюючим хід ведення біржових торгів, відносяться:

- працівники відділу (бюро) експертизи біржі
- співробітники розрахункової групи
- члени біржового комітету
- маклери

33. Який суб'єкт займається поширенням біржової інформації, забезпечує брокерів інформацією по торгах:

- біржовий інформаційний канал
- служба статистики
- інформаційно-обчислювальний центр
- відділ біржової інформації

34. Біржова функція гарантування виконання угод включає:

- розробку кваліфікаційних вимог для учасників торгів
- біржові системи клірингу і розрахунків
- розробку правил біржової торгівлі
- вироблення єдиних вимог до розрахунків по біржових операціях

35. До обов'язків членів біржі відноситься необхідність:

- обирати і бути обраними в органи управління і контролю
- брати участь в загальних зборах біржі і управлінні її справами
- брати участь в розділі після ліквідації біржі майна
- надавати біржі сприяння в здійсненні її діяльності

36. До похідних цінних паперів НЕ відносяться:

- депозитарні розписки
- ф'ючерсні контракти
- акції підприємств

опціони що вільно обертаються

37. Фондові посередники, це суб'єкти:

які купують цінні папери , випущені в обіг
випускають цінні папери в обіг
виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів

38. Інвестори, це суб'єкти:

забезпечують зв'язок між продавцями і покупцями на ринку цінних паперів
виконують всі інші функції на ринку цінних паперів , крім функції купівлі -продажу цих цінних паперів
купують цінні папери, випущені в обіг
випускають цінні папери в обіг

39. До просторових характеристик цінних паперів відноситься:

походження
форма випуску
форма володіння
форма існування: документарна чи бездокументарна

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

члени біржового комітету
маклери
гості
брокери

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

відділ кадрів біржі
служба статистики
економічна служба
відділ реєстрації

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:

постійні відвідувачі
члени біржі
тимчасові відвідувачі
менеджери з дипломом MBA

44. Біржовий показник, який представляє собою число, позбавлене вартісного (наприклад,

доларового) вираження або інших одиницях виміру, це біржовий:

- рейтинг
- котирування
- індекс
- інструмент

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

- угоди з реальним товаром
- валютні операції
- опціонні угоди
- зовнішньоекономічні операції

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

- біржовий інформаційний канал
- інформаційно-обчислювальний центр
- біржовий брокер
- дилер

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

- ліцензування професійної діяльності на біржовому ринку
- систему оподаткування
- забезпечення гласності та рівної інформованості всіх учасників ринку
- реєстрацію учасників ринку

48. Вищим законодавчим органом управління біржі є:

- загальні збори її членів
- президія біржового ради
- рада директорів біржі
- біржовий рада

49. Біржове страхування від несприятливої зміни ціни, ґрунтується на:

- відмінності в динаміці цін на "фізичному" і ф'ючерсному ринках
- передачі біржового товару тільки після грошових розрахунків
- механізмі маржевих зборів
- усі відповіді правильні

50. Як правило, на біржову раду покладається:

- здійснення загального керівництва біржою і біржовою торгівлею
- заслуховування і оцінка звітів правління
- визначення цілей і завдань біржі, стратегії її розвитку
- формування виборних органів

51. До класифікації бірж в залежності від складу товарів - об'єктів біржових торгів, відноситься:

- закрита біржа
- некомерційна асоціація
- спеціалізована біржа

відрита біржа

52. До класифікації бірж в залежності від принципу організації відноситься:

національна біржа
регіональна біржа
публічно-правова біржа
некомерційна асоціація

53. Проводить торги, реєструє угоди і оформляє результати торгів:

маклерський відділ
відділ реєстрації
біржова каса
бухгалтерія біржі

54. Біржі, на яких можливо заключення всіх видів угод, називаються:

товарно сировинними
змішаними
міжбанківськими
універсальними

55. До загальноринкових функцій ринку цінних паперів відноситься функція:

переводу заощаджень, перш за все населення, з непродуктивної в продуктивну форму
фінансування дефіциту державного бюджету
інформаційна
страхування цінних і фінансових та інших ризиків

56. Проводить взаємні розрахунки між біржовими посередниками і біржею: МС

біржова палата
клірингова палата
бухгалтерія біржі
економічна служба

57. До спостерігачів за веденням біржового торгу, відносяться:

гості
працівники відділу (бюро) експертизи біржі
члени біржового комітету
співробітники розрахункової групи

58. Під угодою своп розуміється:

різновид опціонної угоди
комбінація двох угод форвард
одночасне укладення угоди спот і зворотньої угоди форвард
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:

секюритизацією
емісією

інвестуванням
торгівлею на фондовому ринку

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

кліринг
обчислення по угоді
розрахунки (оплата)
біржову угоду

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

порядком взаємних розрахунків членів біржі і інших учасників біржової торгівлі
видами біржових угод
біржовою інформацією
порядком проведення біржових торгів

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

визначеність контрагентів угоди
повна уніфікація умов поставки товару
реальний характер угод
зв'язок з ринком реального товару через поставку товару

63. До тимчасових характеристик цінних паперів відноситься:

форма володіння
походження
форма випуску
форма існування: документарна чи бездокументарна

64. 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

65. Історично сформовані напрямки аналізу ринку в біржовій діяльності - це:

фундаментальний і технічний
фундаментальний, графічний, логарифмічний
фундаментальний і графічний
теоретичний, практичний, графічний

66. 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

67. До класифікації організованих ринків по формі торгівлі відносяться ринки:

місцеві
спекулятивні
товарні
біржові

68. Ф'ючерсна угода являє собою:

різновид термінової угоди
різновид угоди своп
одну з форм опціонної угоди
різновид угоди спот

69. 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

70. 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

71. 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

72. Ліквідність цінного паперу залежить від ризику:

прямо пропорційно
обернено пропорційно
не залежить
правильна відповідь відсутня

73. Заздалегідь встановлена ціна в опціонному контракті називається:

ціна передплати
ціна виконання
премія за опціоном
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:

опціоном
ф'ючерсом
свопом
варантом

75. 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

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:

- варант
- репо
- депозитний сертифікат
- акцепт

77. Еквівалентні ф'ючерсам позабіржові похідні інструменти називаються:

- варантами
- форвардами
- свопи
- опціонами

78. До емісійних цінних паперів відносяться:

- акції
- варанти
- коносаменти
- опціони

79. Прибутковість цінного паперу залежить від ризику:

- прямо пропорційно
- обернено пропорційно
- не залежить
- правильної відповіді немає

80. Брокерська контора – це:

особливий вид організаційно оформленого і регулярно функціонуючого ринку, де здійснюється торгівля 40–45 видами біржових товарів або цінними паперами майновий комплекс, технологічно оснащений для забезпечення комерційних, торговельно-оперативних та торгово-технологічних процесів самостійна юридична особа або структурний підрозділ певного господарського суб'єкта, що виконує комерційно-посередницькі функції на тій біржі, на якій вона зареєстрована 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...

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

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

фасування товарів
розміщення і викладка товарів в торговельному залі
складання замовлень на завезення товарів
усі перелічені відповіді вірні

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

планування асортименту
вивчення можливостей виробництва
оцінка торговельного асортименту.
вивчення потреб покупців

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

зустріч покупця, відпуск
зважування, отримання інвентарного кошика, відпуск
виявлення попиту, розрахунок, відпуск
зважування, розрахунок, відпуск

85. Продаж товарів удома – це...

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
відкрита електронна комп'ютерна мережа з необмеженим доступом до неї через засоби зв'язку будь-якого користувача персонального комп'ютера
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
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...

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
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
здебільшого невеликі оптово-роздрібні підприємства, які функціонують на засадах складу-магазину, реалізуючі одночасно і дрібно-роздрібні партії, і одиничні товари
організація, яка здійснює підприємницьку діяльність по реалізації товарів та послуг

87. Торговельні комплекси – це...

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
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
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
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...

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
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
форма роздрібною 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
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?

через прилавок
самообслуговування
за попереднім замовленням
через електронну торгівлю

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

обґрунтування об'єкта оптимізації
розробка моделі формування асортименту
вивчення об'єкта оптимізації
аналіз обмежень виробництва

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

високої інтенсивності потоків покупців і широкого асортименту фасованих товарів
високої інтенсивності потоків покупців і вузького асортименту фасованих товарів
забезпечення магазинів широким асортиментом нефасованих товарів і низької інтенсивності потоків покупців
максимальне скорочення операцій обробки товарів у зоні обслуговування або на робочому

місці продавця

92. Базари – це...

форма періодичних роздрібних торгів товарами народного споживання, які організовуються торговельними системами і підприємствами та органами державного управління торгівлею у дні, які передують загальнонародним святкам або приурочуються до певних календарних дат споруди полегшеної конструкції легкого некапітального типу з невеликим торговим залом на 2–4 робочих місця і приміщенням для зберігання товарів
дрібний об'єкт дрібно-роздрібною 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 спеціально організований і періодично діючий ринок продажу товарів, майна з публічного торгу покупцеві, який запропонував найвищу ціну

93. Інтернет-магазин – це...

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

94. Точка беззбитковості (ТБ) – це...

мінімальний рівень рентабельності оптового підприємства
обсяг оптового товарообігу, за якого валовий дохід оптовика вирівнюється за сумою з поточними витратами
рівень змінних витрат підприємства
обсяг або рівень операцій, при якому сукупний дохід менший сукупних витрат

95. Під дизайном магазину слід розуміти ...

задум, проект, креслення, рисунок
художнє вирішення, яке забезпечує формування естетичних властивостей даного об'єкта
художнє вирішення, яке забезпечує формування функціональних властивостей даного об'єкта
усі перелічені 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?

через прилавок
самообслуговування
за зразками
за замовленнями

97. Кількість товарів різних асортиментних функціональних властивостей одного призначення – це...

широта асортименту

глибина асортименту
гармонійність асортименту
насиченість асортименту

98. Продаж товарів за телефоном – це...

позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобом пропонування товару служить екран телевізора
позамагазинна форма продажу товарів, при якій покупців обслуговує продавець, який одночасно є консультантом з питань будівництва, інформатики, надання інжинірингових або інших послуг тощо
позамагазинна форма продажу товарів, при якій продавець здійснює активний вільний продаж товарів, зазиваючи клієнта за допомогою рекламування товару під час телефонної розмови
позамагазинна форма продажу товарів, при якій засобами пропонування товару служить каталог

99. Для функціонування Інтернет-магазину необхідно мати як мінімум такі програмно-апаратні компоненти:

інтернет-вітрину (фронт-офіс) на веб-сервері; електронні каталоги
електронну платіжну систему
інформаційну систему, інтегровану у фронт-офіс, тобто бек-офіс (склад, бухгалтерія, відділ доставки та ін.)
усі перелічені відповіді вірні

100. Що впливає на розміщення оптових підприємств?

кількість населення та стан роздрібної торговельної мережі
рівень розвитку транспортних шляхів сполучення в регіоні
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
функціональний рівень роздрібного формування і зона його діяльності

Базовий рівень. 2. Маркетинг

1. Що таке маркетинг

процес задоволення потреб споживачів через обмін;
виробництво товарів;
продаж товарів;
реклама продукції.

2. Який вид маркетингу спрямований на отримання прибутку

соціальний;
комерційний;
міжнародний;
державний.

3. Яка концепція маркетингу орієнтована на потреби споживача

виробнича;
товарна;
збутова;
маркетингова.

4. Що вивчає поведінка споживача

діяльність підприємства;
процес прийняття рішення про купівлю;
канали збуту;
ціноутворення.

5. Що належить до мікросередовища підприємства

економічні фактори;
політичні умови;
постачальники;
демографічні фактори.

6. Що входить до системи маркетингової інформації

тільки реклама;
тільки дослідження;
люди, обладнання та процедури збору інформації;
тільки статистика.

7. Що включає комплекс маркетингу (4P)

планування, прогнозування, контроль, аналіз;
товар, ціна, розподіл, просування;
реклама, збут, виробництво, фінанси;
ринок, конкуренція, попит, пропозиція.

8. Яка структура організації маркетингу базується на товарах

функціональна;
товарна;
регіональна;
матрична.

9. До якої групи належать товари повсякденного попиту

промислові;
споживчі;
інвестиційні;
державні.

10. Що характеризує стадія зрілості життєвого циклу товару

зростання попиту;
стабілізація продажів;
збитки;
відсутність попиту.

11. З чого починається процес розроблення товару

виробництва;
тестування;
генерації ідей;
реклами.

12. Що є основою ціноутворення

дизайн товару;
витрати, попит і конкуренція;
реклама;
упаковка.

13. Який підхід до ціноутворення базується на витратах

ціннісний;
витратний;
конкурентний;
ринковий.

14. Що таке канал розподілу

рекламний інструмент;
сукупність посередників для доведення товару до споживача;
виробничий процес;
система ціноутворення.

15. Яка функція каналів розподілу передбачає переговори

транспортування;
фінансування;
укладання угод;
зберігання.

16. Що означає нульовий рівень каналу розподілу

багато посередників;
відсутність посередників;
один посередник;
два посередники.

17. Що означає ширина каналу розподілу

кількість рівнів;
кількість посередників на одному рівні;
довжина каналу;
вартість каналу.

18. Яка стратегія розподілу передбачає максимальне охоплення ринку

вибіркова;
пасивна;
інтенсивна;
ексклюзивна.

19. Що входить до комплексу маркетингових комунікацій

виробництво;
реклама, стимулювання збуту, PR, персональний продаж;
логістика;
фінанси.

20. Який етап моделі AIDA означає формування бажання

увага;
інтерес;
бажання;
дія.

21. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:

аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги;
аналіз витрат підприємства;
боротьба з контрабандою;
аналіз інфляції.

22. Особистий продаж – це:

пряма реклама;
продажі через телемагазин;
усне представлення товару в процесі співбесіди з покупцем;
продажі через роздрібну торгівлю.

23. Відомо, що попит на товар та прибуток від реалізації стрімко зростають. На якому етапі життєвого циклу знаходиться товар?

зростання;
впровадження товару на ринок;
спад;
зрілість

24. До джерел збору зовнішньої маркетингової інформації відносять:

технологічні карти виробництва продукції
фінансова звітність
матеріали виставок, ярмарок
балансові звіти підприємства

25. Маркетинг, що сконцентровує діяльність підприємства на один сегмент ринку, має назву:

інтегрований;
диференційований;
недиференційований;
концентрований.

26. За територією дії ціни поділяються:

фіксовані, регульовані, вільні;
оптові, закупівельні, кошторисна вартість, тарифи, роздрібні;
загальнодержавні, місцеві, зональні;
довідкові, фактичних угод, стартові лімітні, заставні, сезонні.

27. Стандартне інтерв'ю є:

- структуроване
- не структуроване
- довільне
- особисте

28. Споживчі товари – це:

- набір товарів різноманітних марочних назв
- товари, призначені для поліпшення організації адміністративно-управлінської діяльності підприємства
- товари, призначені для виробництва інших товарів і утворюють сировинне і технологічне забезпечення виробництва
- товари, призначені індивідуальним споживачам для особистого кінцевого використання

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

- фокус-групи
- глибинного інтерв'ю
- холл-тесту
- опитування face-to-face.

30. Стандартним визнається товар:

- який відповідає встановленим вимогам за всіма обраними показниками
- який не відповідає встановленим вимогам за одним показником або їхньою сукупністю, проте ця невідповідність некритична (безпечна)
- сукупність товарних сортів, які різняться значеннями регламентованих документами показників якості
- градації якості якого відрізняються значеннями одного або декількох визначальних показників

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

- вторинна інформація
- первинна інформація
- зовнішня інформація
- внутрішня інформація

32. Інформація яка збирається вперше для досягнення конкретних цілей підприємства чи фірми і для прийняття конкретних рішень, це:

- вторинна інформація
- зовнішня інформація
- внутрішня інформація
- первинна інформація

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

- внутрішня інформація
- зовнішня інформація
- первинна інформація

вторинна інформація

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

вторинна інформація
зовнішня інформація
первинна інформація
внутрішня інформація

35. Кінцевим об'єктом маркетингового комунікаційного впливу є:

споживач
конкуренти
контрольний орган
місцеві мешканці

36. Асортимент продукції характеризують наступні показники:

ширина, довжина, глибина
висота, довжина, широта, мілина, чистота
зіставляваність, різноманітність, строкатість, всеохопленість
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:

стимулюванням збуту
прямим маркетингом
персональним продажем
рекламою.

38. Дії, за допомогою якого компоненту компанії просувають інформацію про переваги товару та переконують цільових споживачів купувати його:

розповсюдження
ціна
просування
товар

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

просування
ціна
розповсюдження
товар

40. Основними складовими маркетингового комплексу є:

товар, ціна, методи розповсюдження та просування товару
політика, право, демографія, наука і техніка
конкуренти, споживачі, постачальники, ринок робочої сили
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:

- попитом
- споживчими товарами і послугами
- пропозицією
- споживчою рівновагою.

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

- споживчою рівновагою
- суспільним споживанням
- споживчими товарами і послугами
- споживацькими перевагами

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

- покупцем
- конкурентом
- споживачем
- виробником

44. Кому адресують свої запитання маркетологи під час опитувань:

- респондентам;
- радіослухачам;
- телеглядачам;
- продавцям.

45. Призначення упакування - це:

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

46. Який з нижчеперелічених факторів перебуває поза контролем підприємства:

- товар;
- ціна;
- кліматичні умови;
- собівартість.

47. Який з нижчеперелічених факторів перебуває під контролем підприємства:

- собівартість продукції;
- погодні умови;
- міжнародне законодавство;
- економіко-політичні умови.

48. Потреба - це:

- відчуття нестатку, підкріплені купівельною спроможністю споживачів;

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

49. Рекламна аудиторія це:

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

50. Рекламне агентство це:

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

51. Між ціною та попитом існує така взаємозалежність:

з підвищенням ціни попит знижується
з підвищенням ціни попит підвищується
з підвищенням попиту ціна підвищується
ціна не впливає на попит

52. Між ціною та пропозицією існує така взаємозалежність:

з підвищенням ціни пропозиція підвищується
з підвищенням ціни пропозиція знижується
з підвищенням пропозиції ціна знижується
ціна не здійснює вплив на пропозицію

53. Конкурентоспроможність товару – це:

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

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

одержувачем
засобом розповсюдження інформації
відправником
зворотним зв'язком

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

маркетингова політика комунікацій
маркетингова товарна політика

загальна програма маркетингових дій
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:

прямий маркетинг
непрямий маркетинг
особистий продаж
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:

концентрований маркетинг
диференційований маркетинг
недиференційований маркетинг
стратегічний маркетинг

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

маркетингові стратегії, що використовуються;
структуру потреб;
регіональні особливості споживання;
кількість покупців.

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

маркетингова політика комунікацій
маркетингова товарна політика
загальна програма маркетингових дій
маркетингова діяльність підприємства

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

прогнозування ринку;
маркетингові дослідження;
позиціонування товарів;
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:

регіонування ринку
сегментування ринку
позиціонування
просування

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

обмін
ринок

товар
бартер

63. Будь – яка діяльність, пов'язана з продажем товарів чи послуг кінцевому споживачеві для особистого некомерційного використання:

роздрібна торгівля
особистий продаж
мерчандайзинг
немає правильної відповіді

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

товар
послуга
вигода
пропозиція

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

ринкова ніша
суспільний клас
стратифікація
субкультура

66. Товар, який не має матеріальної форми називається:

послуга
продукти
техніка
матеріал

67. Під поняттям "ринок" розуміють:

процес надання послуг
складову створення товару
відносини і зв'язки, що складаються у сфері фінансових операцій
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:

маркетингові ризики
маркетингові дослідження
комплекс маркетингу
служба маркетингу

69. Які з наведених елементів комплексу маркетингу найбільше важливі:

продукт, ціна
розподіл
важливість чинників визначається конкурентною ситуацією на ринку і можливостями фірми
просування

70. Мінімально можлива ціна товару визначається:

- цінами конкурентів
- витратами виробництва
- наявністю унікальних характеристик
- цінами товарів-субститутів

71. Максимальна ціна товару визначається:

- величиною попиту на товар
- максимальними претензіями на прибуток, що існують в даній галузі
- цінами конкурентів на аналогічний товар
- найвищим рівнем сукупних витрат

72. Виберіть вірне визначення поняття "споживчий ринок":

- ринок товарів виробничо-технічного призначення
- ринок товарів, що купуються для індивідуального користування
- ринок послуг виробничого характеру
- ринок промислової сировини

73. Який із перерахованих попитів задовольняє виробника в найбільшій мірі:

- повноцінний
- надмірний
- нераціональний
- нерегулярний

74. Доповнення існуючих продуктових ліній новими товарами – це:

- правильна відповідь відсутня;
- уніфікація;
- диференціація;
- стандартизація.

75. Види маркетингу залежно від рівня застосування:

- маркетинг товарів, послуг, підприємств;
- мікрмаркетинг, макромаркетинг, метамаркетинг;
- промисловий і споживчий маркетинг;
- маркетинг окремих осіб, місць, територій, ідей.

76. Якщо спостереження здійснюється в природних умовах, воно має назву:

- особисте;
- польове;
- приховане;
- лабораторне.

77. Метод збору даних, при якому спостерігається ситуація, що має певний інтерес, і фіксуються значущі фактори або поведінка має назву:

- експеримент;
- інтерв'ю;
- анкетування;

спостереження.

78. Система цінностей, речей, поведінки і стилю життя соціальної групи, що виокремлюється, проте пов'язана з домінантною культурою суспільства, це:

культура
соціалізація
субкультура
суспільні відносини

79. Основні задачі маркетингу включають:

дослідження ринку і виявлення незадоволеного попиту потенційних споживачів;
реалізація товарної, цінової політики, забезпечення просування та розподілу товарів;
здійснення впливу на організацію та управління виробництвом;
всі відповіді правильні.

80. Концепція вдосконалення виробництва базується на:

уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
розширенні рекламної кампанії;
вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.

81. Концепція соціально-етичного маркетингу базується на:

уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
розширенні рекламної кампанії;
вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.

82. Концепція вдосконалення товару:

уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
розширенні рекламної кампанії;
вимагає зосередження на вдосконаленні якості товарів, причому динаміка собівартості втрачає значення;
забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.

83. Концепція інтенсифікації комерційних зусиль:

передбачає проведення агресивної рекламної політики, вжиття заходів зі стимулювання збуту
базується на уявленні, що споживачі віддають перевагу відносно дешевим, доступним товарам;
передбачає розширення рекламної кампанії;
базується на забезпеченні відповідності своєї діяльності тенденціям, важливим для суспільства.

84. Види підприємств оптової торгівлі:

оптовики, що приймають право власності на товар;
брокери та агенти (не приймають права власності на товар);

оптовики – структурні підрозділи виробника або споживача;
всі відповіді правильні.

85. Товарний підхід сутності маркетингу:

базується на теорії життєвого циклу товару та тих завданнях, які має вирішувати маркетинг на кожному з етапів життєвого циклу
розглядається як система з багатьма елементами, що взаємодіють один з одним і з елементами зовнішніх систем
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
ґрунтується на маркетингових функціях, які, на думку авторів, може виконувати фірма

86. Якість товарів - це:

конкретні характеристики товарів;
сукупність властивостей, за наявності яких товари задовольняють потреби споживачів;
цінові параметри товарів;
здатність товару конкурувати з аналогом

87. Рівень каналу розподілу - це

будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу з наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача
характеризується, великою територіальною розкиданістю
характеризується наявністю великої кількості дрібних за площами і товарообігом підприємств
передбачає наявність в збутовому ланцюгу тільки виробника і споживача

88. Упакування —

підготовка продукції до транспортування, зберігання, реалізації та споживання із застосуванням упаковки
збирання пакувальних виробів і матеріалів, що були у вжитку
розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання
нанесення рельєфного зображення на картон, папір, полімери, метал за допомогою спеціальної форми

89. Упаковка —

засіб чи комплекс засобів, які забезпечують захист продукції від пошкоджень або втрат під час транспортування, складування, перевантаження, що полегшують виконання логістичних операцій
розміщення продукції на місця постійного або тимчасового зберігання
разова споживча тара з корпусом, який забезпечує видавлювання вмістимого, з вузькою горловиною
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:

структуру каналів;

довжину каналів;
ширину каналів.
основу каналу

91. Попит на конкретний продукт визначається:

кількістю певного продукту на ринку по будь-яких цінах
кількістю покупців, які хочуть і можуть купити певний продукт по запропонованим цінам
кількістю покупців, які хочуть купити певний продукт незалежно від того зможуть вони це зробити чи ні
кількістю покупців, які можуть дозволити собі купити певний продукт

92. Ширина каналу розподілу:

визначається числом наявних у ньому рекламних пропозицій
кількість посередників на кожному рівні каналу розподілу
кількість різнотипних посередників у довжині каналу розподілу
обсяг продукції

93. Кінцевим споживачем на промисловому ринку виступає:

промислове підприємство
родина чи людина
невиробнича організація
некомерційна структура

94. Якщо підприємство закуповує ресурс, дефіцит якого є недопустимим, то на перше місце поставлено критерій:

ціна ресурсу
якість ресурсу
надійність постачання
умови платежу

95. До мотивів створення запасів підприємствами належать:

ймовірність порушення встановленого графіка постачань
спекуляція
знижки за купівлю великої партії товарів
всі перераховані

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

нульового рівня
однорівневий
багатогранний
трирівневий

97. Ринок продавця характеризується:

достатком товарів вдома
високим рівнем конкуренції
перевищенням попиту над пропозицією товарів
високим асортиментом

98. Довжина каналу розподілу

визначається числом наявних у ньому проміжних рівнів посередник, який скуповує невеликі оптові партії товару для швидкого перепродажу складається з незалежних фірм, пов'язаних договірними відносинами це мінімальна кількість контактів на одну трансакцію

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

канал розподілу
кіоск
комівояжер
магазин

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

канал нульового рівня
багаторівневий канал
функціональний канал
телевізійний канал

Базовий рівень. 1. Менеджмент

1. У чому полягає головна відмінність поняття "менеджмент" від "управління"?

управління завжди стосується бізнесу, а менеджмент – ширших сфер життя
менеджмент є професійним, системним управлінням людьми та організаціями на основі наукових принципів
управління виникло пізніше за менеджмент і є його похідним
менеджмент передбачає лише адміністративний контроль, без елементів планування чи мотивації

2. Хто першим систематизував наукові підходи до управління у своїй книзі 1911 року?

Анрі Файоль із концепцією адміністративного управління
Макс Вебер зі своєю моделлю бюрократії
Фредерік Тейлор із "Принципами наукового управління"
Генрі Мінцберг із класифікацією управлінських ролей

3. Що найкраще описує роль "лідера" у класифікації Мінцберга?

менеджер, що збирає й аналізує статистичні дані
менеджер, який мотивує, спрямовує та надихає своїх підлеглих
посередник у переговорах із зовнішніми партнерами
особа, що здійснює виключно контроль виконання завдань

4. Яка головна відмінність колаборативного стилю управління від консультативного?

колаборативний ґрунтується на голосуванні більшості, тоді як консультативний передбачає ухвалення рішення керівником після врахування думок експертів
консультативний є повністю хаотичним, тоді як колаборативний – формалізований
колаборативний підходить лише для криз, а консультативний – для стратегій

5. Що означає літера I у моделі RACI?

Informed – особи, які отримують інформацію про виконання завдання, але не беруть участі у

прийнятті рішень

Independent – люди, які ухвалюють рішення незалежно від інших

Individual – працівник, що діє лише самостійно

Initiator – особа, яка ініціює виконання завдання

6. Якими були основні передумови виникнення управління в первісному суспільстві?

потреба в організації спільної праці, забезпеченні безпеки та виживання

прагнення створити централізовану державу з ієрархією

наявність високорозвиненої писемності

виникнення приватної власності ще до формування общини

7. Скільки принципів адміністративного управління запропонував Анрі Файоль?

15

16

13

14

8. Який висновок зроблено з Хотторнського експерименту?

увага до працівника і підтримка підвищують продуктивність

умови праці не впливають на мотивацію

ефективність робітника залежить виключно від зарплати

люди працюють однаково незалежно від умов

9. Чому менеджмент виникнув у XIX ст?

через появу профспілок

через ускладнення виробництва та появу великих корпорацій

через поширення електронних комунікацій

через розвиток креативних індустрій

10. Який метод навчання активно застосовувала емпірична школа управління?

кейс-метод (аналіз конкретних ситуацій)

психоаналіз

метод “батого” і “пряника”

математичне моделювання

11. Що є ключовим етапом у формуванні місії організації?

аналіз ринку та конкурентів

складання детального фінансового плану

визначення сенсу існування організації та її суспільної цінності

формування рекламної стратегії

12. Що є первинним критерієм успіху організації?

ефективність управління

виживання

інноваційність

соціальна відповідальність

13. На якому етапі життєвого циклу організації з'являється ризик бюрократизації?

зрілість
зародження
зростання
відродження

14. Який "вітамін" за І. Адізесом відповідає за об'єднання людей і комунікацію?

A — адміністрування
P — результативність
E — підприємництво
I — інтеграція

15. Що є ознакою "кризи ідентичності" у великих корпорацій?

надлишок персоналу
фінансова нестабільність
втрата єдності корпоративної культури й цінностей
відсутність формальних процедур

16. Який із наведених напрямів не належить до щоденних функцій менеджера?

управління персоналом
управління ресурсами
особисте виконання виробничих операцій
комунікації з партнерами

17. Для чого менеджер використовує систему KPI або OKR?

для мотивації підлеглих матеріальними стимулами
для контролю та оцінки результативності виконання цілей
для перевірки дисципліни
для скорочення персоналу

18. Яка ознака притаманна інституційному рівню менеджменту?

виконання щоденних завдань
стратегічне мислення, формування місії, бачення й цінностей
контроль трудової дисципліни
технічне керівництво виробництвом

19. Який з топ-менеджерів відповідає за управління фінансовими потоками?

COO
CFO
CHRO
CMO

20. Яка компетенція допомагає менеджеру долати невизначеність?

ригідність
гнучкість мислення та здатність до адаптації
уникання ризиків
дотримання традицій

21. Стратегія - це:

гороткостроковий план діяльності структурного підрозділу організації
план досягнення мети у довгостроковій перспективі
перелік завдань
процес аналізу ресурсів

22. Враховуючи умови невизначеності в діяльності будь-якої організації, стратегія НЕ дає:

змогу налагодити ефективну мотивацію, облік, контроль, аналіз, виступаючи як стандарт, що визначає успішний розвиток і дає змогу оцінити досягнуті результати
100%-го передбачення майбутнього, котре б забезпечувало у поточному періоді прийняття "винятково правильних рішень"
визначення основних напрямків і шляхів досягнення цілей зміцнення, зростання та забезпечення ефективності діяльності організації у довгостроковій перспективі
не має вірної відповіді

23. Зовнішні чинники, які відносяться до економічних, соціальних, культурних, демографічних, екологічних, політичних, правових, урядових, технологічних і конкурентних тенденцій й подій, які можуть істотно негативно вплинути чи нашкодити організації в майбутньому, або ж навпаки - надати їй додаткову перевагу або вигоду:

сильні та слабкі сторони
загрози та можливості
потенційні та фактичні фактори
складові PEST-аналізу

24. Формування місії, візії та цінностей організації відбувається на етапі стратегічного управління:

Розробка стратегії
Оцінка стратегії
Аналіз середовища
Під час проведення SWOT-аналізу

25. Якщо у компанії стратегічні цілі сформульовані, але не мають зв'язку з місією, наслідком буде:

Підвищення мотивації персоналу
Фрагментарність і несистемність дій
Надмірна централізація
Посилення бюрократії

26. Які рівні формування стратегій виділяють у диверсифікованих компаніях?

Корпоративний, функціональний, оперативний
Фінансовий, операційний, маркетинговий
Розподільний, комерційний, технологічний
Управлінський, тактичний, стратегічний

27. Якщо мета компанії - "посилити контроль над постачальниками", то застосовується:

Стратегія зворотної вертикальної інтеграції
Стратегія горизонтальної інтеграції
Стратегія конгломеративної диверсифікації
Стратегія скорочення витрат

28. Якого з етапів стратегування НЕ існує?

- Інтерв'ювання респондентів
- Формування стратегії
- Реалізація стратегії
- Моніторинг та оцінка виконання стратегії

29. Що найкраще описує SWOT-аналіз?

- Аналіз ринку
- Інструмент для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей і загроз
- Підготовка до впровадження стратегії
- Аналіз конкурентів

30. Якого типу конкурентів НЕ існує?

- Прямі
- Непрямі
- Неявні
- Змішані

31. Як часто організаціям рекомендується оновлювати стратегічний план?

- Щороку
- Після кожної великої економічної кризи
- За потреби, в залежності від змін у середовищі
- Раз на п'ять років незалежно від обставин

32. Який принцип стратегічного планування означає необхідність враховувати зовнішні фактори (економічні, технологічні, соціальні)?

- вибір напрямку
- взаємозв'язок із середовищем
- ієрархічність
- адаптивність

33. Дальнє зовнішнє середовище включає:

- клієнтів, постачальників, конкурентів
- політичні, економічні, соціальні, технологічні фактори
- внутрішні ресурси
- співробітників, корпоративну культуру, організаційну структуру

34. Який інструмент найчастіше використовується для аналізу дальнього зовнішнього середовища?

- SWOT
- PEST-аналіз
- BSC
- OKR

35. Що таке візія компанії?

- Опис стратегічного плану
- Поточний фінансовий стан
- Бачення майбутнього, яке компанія прагне досягти
- Оцінка ризиків

36. Що відрізняє візію від місії?

- Візія визначає майбутнє, а місія - поточну діяльність
- Місія визначає майбутнє, а візія - поточну діяльність
- Вони завжди однакові
- Візія завжди коротша за місію

37. Який із наведених елементів не є характерною ознакою ефективної візії?

- чіткість і зрозумілість формулювань
- відповідність цінностям організації
- деталізація короткострокових завдань і показників
- реалістичність і узгодженість із культурою організації

38. Місія організації - це:

- внутрішній документ, який регламентує розподіл функцій між підрозділами
- чітко сформульоване твердження про призначення та сенс існування організації
- план фінансового розвитку на найближчі роки
- результат аудиту бізнес-процесів

39. Який компонент не належить до PEST-аналізу?

- Політичний
- Економічний
- Виробничий
- Соціальний

40. Який метод використовується для аналізу галузевої конкуренції?

- Фінансовий аналіз
- PEST-аналіз
- Модель п'яти сил Портера
- Аналіз внутрішніх ресурсів

41. Фактори розвитку підприємства, джерела яких закладені в його зовнішньому оточенні – це фактори...

- внутрішні
- раціональні
- ірраціональні
- зовнішні.

42. Стратегічні рішення, вказівки щодо діяльності та розвитку підприємств є концептуальними і стосуються вибору:

- видів, сфер і напрямків діяльності підприємства та їх конфігурації, поєднання підходів до забезпечення його конкурентної переваги в галузях і на ринках діяльності
- напрямів розвитку підприємства в майбутньому, моделей відносин з конкурентами
- всі відповіді, що наведені вище, правильні.

43. 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...

"стратегічний набір"
стратегічний контекст
"стратегічна прогалина"
стратегічні рішення.

44. 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...

стратегічні проблеми
тактичні проблеми
оперативні проблеми
всі відповіді, що наведені вище, правильні.

45. Що розуміють під функцією управління?

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

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

персонал, предмети праці, виробництво, фінанси
виробництво, персонал, інформація, ресурси, продукція, продаж
управління фінансами, виробництвом
бухгалтерський облік, маркетинг, кадри

47. На що спрямовані функції менеджменту?

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

48. Стратегічне планування – це:

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

49. У яких документах закріплюються повноваження працівників?

положеннях про структурні підрозділи
посадових інструкціях
правилах внутрішнього трудового розпорядку організації
трудових договорах (контрактах)

50. З яких елементів складаються повноваження особи?

права та відповідальність
права, обов'язки та відповідальність
обов'язки, відповідальність та влада

функції, обов'язки та відповідальність

51. Що собою представляє процес делегування повноважень в менеджменті?

процес захоплення влади керівниками
процес передавання повноважень працівнику певної посади, але не особі
процес передавання повноважень певній особі, але не управлінській посаді
процес покладання відповідальності за визначені дії на працівників нижчого щабля управління

52. Існує кілька видів відповідальності менеджера:

адміністративна, дисциплінарна, матеріальна, кримінальна
дисциплінарна, матеріальна, нематеріальна
кримінальна, матеріальна, моральна
немає правильних відповідей.

53. Посадова інструкція — це:

угода, яка укладена між трудовим колективом і адміністрацією щодо врегулювання взаємовідносин між ними
документ, який регламентує діяльність структурного підрозділу
документ, який регламентує діяльність в межах певної посади
документ, який регламентує взаємовідносини між працівниками

54. Які основні типи контролю описані в теорії сучасного менеджменту?

загальний, вибірковий, індивідуальний
попередній, поточний, заключний
лінійний, функціональний, штабний
на базі норм, стандартів, нормативів

55. Що забезпечує управлінська функція “Мотивування”?

досягнення особистих цілей кожним працівником
спонукання працівників до ефективного виконання поставлених задач
виконання прийнятних управлінських рішень
забезпечення безперервного впливу керівника на підлеглого

56. Будь-яка поведінка одного працівника, яка вносить зміни в поведінку іншого працівника – це:

влада
вплив
лідерство
керівництво.

57. Назвіть критерії, за якими в Україні підприємства відносять до малих:

форма власності та вид діяльності
чисельність працюючих та обсяг валового доходу від реалізації продукції за рік
характер діяльності та обсяги випуску продукції
усі відповіді правильні.

58. Що розуміють під поняттям “потреба” в менеджменті?

фізіологічну або психологічну нестачу чого-небудь

спонукальну причина дій людини
анатомічну особливість організму людини
психологічну якість будь-якої особи

59. Організація праці – це:

забезпечення підприємства робочою силою та її правильний розподіл між робочими місцями
умови, в яких здійснюється процес праці
система технічних, санітарно-гігієнічних і організаційних заходів із використання праці
раціоналізація прийомів і методів праці.

60. 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

61. 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.

62. 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.

63. 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.

64. Комунікаційний процес в організації забезпечує:

формування планів діяльності
застосування конкретних форм влади
обмін інформації між керівниками та працівниками
використання стилів керівництва.

65. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня:

державної реєстрації
виготовлення печатки підприємства
присвоєння податкового номеру
підписання установчих документів.

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

у наявності таких соціальних норм, що встановлюють порядок поведінки окремих осіб і певних груп у колективі
у створенні заходів щодо вдосконалення соціальних відносин між працівниками
у створенні інформаційної бази для розроблення планів соціального розвитку та застосування методів соціального впливу на працівників
у розробленні заходів економічного стимулювання праці персоналу

67. Авторитарному стилю управління притаманно:

надмірна централізація влади
залучення підлеглих до прийняття управлінських рішень
невтручання керівника у справи підлеглих
вертикальний поділ праці.

68. Лінійні менеджери – це:

керівники філій, представництв, виробничих підрозділів
керівники філій, представництв, спеціалізованих функціональних управлінь
керівники філій, представництв, департаментів, президенти
керівники філій, представництв, підрозділів усіх рівнів управління.

69. Розпорядчі документи видаються обов'язково з питань:

організаційних, фінансування, кадрової політики, планування
мотиваційних оптимізаційних
контролю, узгодження конфліктів
всі відповіді вірні.

70. В чому полягають основні напрямки організації праці менеджера:

участь у вирішенні виробничих завдань
організація особистої праці
організація роботи з підлеглими
всі твердження вірні.

71. Етапи кар'єри:

зародження, ріст, становлення, спад
попередній, становлення, просування, збереження, завершення
становлення, просування, занепад
попередній, наступний, становлення, просування, збереження, завершення.

72. Конкурентоздатний менеджер – це:

менеджер, який володіє комунікабельністю та здібністю працювати в колективі
лідер, у якого добре розвинуті професійно-зорієнтовані та комунікативно-технологічні здібності
менеджер, який вміє віддавати накази та розпорядження
особа, яка володіє владою, впевнена у собі, самостійна, рішуча.

73. Виробничий (операційний) менеджмент – це:

сукупність принципів, методів і форм управління виробництвом, яке має на меті підвищення його ефективності та збільшення прибутку
наука про управління працівниками і відносини між ними в процесі виробничої діяльності

управління фінансовими ресурсами для раціонального їх використання
система управління взаємозв'язками споживачів із виробників.

74. Суміщення професій передбачає:

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

75. Під управлінням персоналом розуміється:

система взаємозалежних організаційно-економічних та соціальних заходів для створення
умов щодо нормального функціонування, розвитку й ефективного використання потенціалу
робочої сили на рівні організації
процес вирішення завдань організації шляхом прийому, збереження та звільнення
працівників
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
процес управлінської діяльності менеджера щодо керівництва організацією, необхідний для
формулювання і досягнення завдань організації.

76. Основною метою операційного менеджменту є:

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

77. Інструментом реалізації кадрової політики є:

кадрова робота
кадрова служба
кадрова політика
кадрове планування.

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

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

79. До основних внутрішніх факторів кадрового планування в організації належать:

темпи економічного зростання, рівень інфляції і безробіття, політичні зміни, конкуренція і
стан ринку збуту
мета діяльності організації, внутрішньо-організаційна динаміка робочої сили
матеріальні ресурси, основні та оборотні фонди, рентабельність

усі відповіді правильні.

80. Що допомагає виробляти та приймати управлінські рішення в умовах невизначеності?

гарний фізичний стан та ораторські здібності керівника
принциповість керівника
практичний досвід та інтуїція керівника
інтуїція керівника.

81. Які форми прийняття управлінських рішень відносяться до одноосібних?

накази, розпорядження, вказівки та резолюції
постанови, розпорядження та приписи
директиви, постанови, накази та вказівки
положення, вказівки, інструкції та резолюції .

82. До завдань, що вирішуються за допомогою маркетингу, належать:

аналіз, оцінка та прогнозування стану і розвитку ринків, на яких фірма реалізує або планує реалізовувати свої товари та послуги
аналіз витрат підприємства
боротьба з контрабандою
аналіз інфляції.

83. Яку економічну інформацію називають поточною?

що характеризує стан об'єкта управління впродовж певного періоду часу періоду
що характеризує стан об'єкта управління на даний момент
що характеризує стан об'єкта управління на даний момент та впродовж якогось періоду
що характеризує стан суб'єкта управління на даний момент.

84. Що розуміють під "шумом" в комунікаційному процесі?

усе те, що вносить помилки в економічну та правову інформацію
усе те, що вносить зміни та корективи в найбільш актуальну інформацію
те, що спотворює зміст та створює перешкоди на шляху обміну інформації
усе те, що заважає якісно обробляти масив інформації.

85. Що належить до переліку невербальних комунікацій в менеджменті?

бесіда, письмове повідомлення, слухання, читання.
мова, рухи тіла, фізичне середовище, співбесіда.
жести, рухи, міміка, інтонація, мовчання, вираз очей.
жести, міміка, позування, вимова, листування.

86. Найбільш розповсюдженими формами спілкування менеджера є:

ділові наради, індивідуальні та колективні зустрічі з працівниками на робочих місцях
інтерв'ювання, анкетування
опитування, листування
зустрічі, консультації.

87. Види стилів керівництва:

авторитарний стиль, стиль невтручання, колегіальний стиль
авторитарний стиль, демократичний стиль, ліберальний стиль

одноосібний стиль, колегіальний стиль, стиль невтручання
всі відповіді вірні.

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

поточні запаси
страхові запаси
підготовчі запаси
сезонні запаси.

89. Міжнародні економічні відносини — це:

головна складова світового господарства
суспільно-виробничі зв'язки, що виходять за територіальні межі однієї держави
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
відносини, що виникають між країнами за межами їх національних кордонів

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

за допомогою комунікацій та методів менеджменту
за допомогою функцій, методів менеджменту, комунікацій тощо
шляхом прийняття управлінських рішень
за допомогою методів менеджменту.

91. Що представляє собою влада в менеджменті?

здатність захищати себе від зовнішніх впливів
реальна можливість впливати на поведінку інших осіб та змінювати її у визначеному напрямі
можливість особи втручатися в будь-який процес в управлінні організацією
право керівників контролювати і втручатися в приватне життя підлеглих.

92. В якому порядку реалізуються основні (загальні) функції управління?

організація, планування, контроль, мотивація
планування, організація, контроль, мотивація
планування, організація, мотивація, контроль
організація, контроль, мотивація, планування.

93. Методи менеджменту – це:

форма впливу на людей для отримання великих прибутків
засіб впливу на персонал
засоби впливу на об'єкти управління
засоби впливу керуючої системи на керовану з метою досягнення певних цілей.

94. Виробнича потужність залежить від таких чинників:

наявного на підприємстві обладнання (крім резервного) та режиму роботи підприємства
якості сировини та її обсягів на складі
рівня спеціалізації виробничого процесу
кваліфікації робітники та структури персоналу.

95. Моральний знос основних фондів – це:

моральне старіння фондів, невідповідність необхідним вимогам
поступове перенесення вартості фондів на вартість виготовленої продукції
повна втрата вартості фондів або їх частини під впливом НТП
зношення основних фондів при їх тривалому зберіганні, внаслідок чого вони перестають
відповідати сучасним вимогам науково-технічного прогресу.

96. Фізичне зношення основних фондів – це:

поступове перенесення їх вартості на собівартість випущеної продукції
втрата частини вартості фондів під впливом науко -во-технічного прогресу (НТП)
матеріальний знос основних фондів, внаслідок чого вони перестають відповідати сучасним
вимогам науково-технічного прогресу
поступова втрата основними фондами первісної споживної вартості в процесі експлуатації
або бездіяльності.

97. Фондоозброєність – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції
обсягу випуску продукції до середньоспискової чисельності робітників
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
середньорічної вартості основних фондів до середньоспискової чисельності робітників.

98. Фондомісткість – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції
обсягу випуску продукції до середньорічної вартості фондів
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
річної суми амортизаційних відрахувань до середньорічного обсягу випуску продукції.

99. Фондовіддача – це відношення:

середньорічної вартості основних фондів до обсягу випуску продукції у вартісному вираженні
обсягу випуску продукції до середньорічної вартості основних виробничих фондів
річної суми прибутку до середньорічної вартості фондів
вартості основних фондів до вартості оборотних фондів підприємства.

100. Яка із форм МЕВ виникла та використовувалася раніше за інші?

міжнародна міграція робочої сили
міжнародна кредитна діяльність
міжнародна торгівля
міжнародний рух капіталу.