

Тестові завдання з дисципліни «Маркетинговий менеджмент»:

1) Що являється об'єктом маркетингового менеджменту

- а) маркетингова діяльність підприємства;
- б) менеджмент;
- в) фінансові потоки;
- г) банківські рахунки;
- д) макроекономічні процеси.

2) Які з перчислених функцій являються функціями маркетингового менеджменту:

- а) прогнозування;
- б) маркетингове планування;
- в) організація перевезень;
- г) виробництво товарів;
- д) контроль.

3) Що являється складовими стратегічного планування:

- а) диверсифікація;
- б) SWOT - аналіз;
- в) аналіз бізнес-портфелю;
- г) аналіз бізнес-плану;
- д) облік і аудит.

4) Розробка корпоративної стратегії включає:

- а) визначення місії корпорації;
- б) організація СБО;
- в) аналіз загроз;
- г) аналіз політичної ситуації;
- д) аналіз демографічної ситуації.

5) Що таке маркетингова стратегія:

- а) логічна схема маркетингових заходів, за допомогою яких вирішуються макроекономічні задачі;
- б) перелік маркетингових задач;
- в) перелік задач менеджменту;
- г) планування прибутку;
- д) SWOT-аналіз.

6) До стадій контролю маркетингу відносять:

- а) створення плану;
- б) переговори з клієнтом;

- в) вимір результатів діяльності;
- г) проведення корегуючих заходів ;
- д) виготовлення продукції.

7) Процес створення і надання цінностей включає в себе фази:

- а) вибір конкретного виду цінностей;
- б) створення цінностей;
- в) планування зберігання;
- г) перевезення товару;
- д) найм персоналу.

8) В диверсифікаційній компанії стратегії розробляються на наступних організаційних рівнях:

- а) дивізіональний;
- б) функціональний;
- в) етапний;
- г) регіональний;
- д) ринковий.

9) Ансофф пропонував позначити СОБ наступними факторами:

- а) встановлені ціни;
- б) потреби ринку;
- в) реклама;
- г) технологія, за допомогою якої задовольняються ринкові потреби;
- д) конкуренти.

10) Ознаками СБО являються:

- а) єдність сфери діяльності;
- б) виробництво одного товару;
- в)одні постачальники;
- г) єдині ціннісні орієнтири підприємств;
- д) наявність конкурентів.

11) Що являється ядром корпоративної стратегії?

- а) SWOT- аналіз;
- б) функціональна стратегія;
- в) оперативна стратегія;
- г) аналіз ринку;
- д) портфельна стратегія.

12) Процес стратегічного планування СБО включає етапи:

- а) аналіз навколишнього бізнес-середовища;
- б) аналіз політичної ситуації;
- в) формулювання стратегії;
- г) реалізації професіональних навичок робітників;
- д) реалізація стратегії.

13) Процес контролю включає визначення:

- а) прогнозування;
- б) контролери;
- в) аналіз;
- г) ваги рішень;
- д) обмеження.

14) Система контролю включає:

- а) мету;
- б) працівників;
- в) товари;
- г) ресурси;
- д) ревізії.

15) Підсистема зворотного зв'язку, як елемент системи контролю – це

- а) послідовність здійснення контролю;
- б) сукупність показників, з якими порівнюються заплановані параметри;
- в) допоміжна оргструктура, яка здійснює критичну оцінку маркетингових стратегій;
- г) неконтрольований чинник;
- д) замкнений ланцюг інформаційної структури, завдяки якому при необхідності корегується план.

16) До об'єктів контролю відносять:

- а) ціни;
- б) обсяги прибутків;
- в) обсяги збитків;
- г) реакції конкурентів;
- д) контролери.

17) До видів маркетингового контролю відносять:

- а) контроль за виконанням річних планів;
- б) аудит;

- в) лізинг;
- г) контроль прибутковості;
- д) консалтинг.

18) Стратегічний контроль, як вид маркетингового контролю - це

- а) передбачення оцінки досягнення поставлених маркетингових завдань;
- б) виявлення та корегування відхилень;
- в) контроль за рівнем рентабельності діяльності по різних товарам та регіонам;
- г) оцінка виконання стратегічних рішень маркетингу з точки зору їх відповідності зовнішнім умовам діяльності підприємства;
- д) використання фінансових коштів на маркетингові заходи.

19) Вищій стратегічний рівень маркетингового управління представляють:

- а) менеджер з реклами;
- б) продавець;
- в) маркетинг - директор;
- г) менеджер по ринку;
- д) менеджер по збуту.

20) До цілей служби маркетингу на підприємстві відносять:

- а) задоволення потреб носіїв платоспроможного попиту;
- б) виконання аналітичних функцій;
- в) контроль за витратами;
- г) аналіз прибутковості товару;
- д) навчання персоналу.

21) Які з цих функцій виконують організаційні схеми:

- а) визначають розмір заробітної плати;
- б) показують рівні підзвітності;
- в) контроль кожного робітника;
- г) дають можливість кожному працівнику знати місце, права, обов'язки;
- д) планування роботи підрозділу.

22) Функціональна структура – це структура

- а) орієнтована на споживача;
- б) побудована за типом робіт;
- в) яка охоплює управлінським впливом певний регіон;
- г) в якій підрозділ виконує роботу, пов'язану з першим найменуванням продукту;
- д) побудована за типом покупців.

23) Що з нижче переліченого є способами організації відділів маркетингу:

- а) політичний;
- б) географічний;
- в) демографічний;
- г) організація по ринках;
- д) екологічний.

24) Моделі реакції ринку описують:

- а) вплив на збут характеристик товарних пропозицій;
- б) обсяг витрат на рекламу;
- в) купівельну поведінку;
- г) тенденції розвитку ринку;
- д) споживчі оцінки.