

EM - Marketing, management a ekonomicko-matematické metody

Instrukce k testu:

Jednotlivé odpovědi zvolte výběrem z nabízených možností. U otázek tvořených (okruh ekonomicko-matematické metody) zpracujte odpovědi na papír. Otázky budou vyhodnoceny dodatečně.

Způsob vyhodnocení: Při vyhodnocení budou za nesprávné odpovědi strhnuty body.

Blok otázek 1

1. Sociální dovednosti lze definovat následovně: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Jako dovednosti řídit organizaci jako celek ve vztahu k prostředí, formulovat vize a strategie.
- b) Jako dovednosti zaměřené na utváření a rozvíjení mezilidských vztahů v organizaci.
- c) Jako dovednosti týkající se uplatňování metod a technik zaměřených na organizování a řízení procesů.
- d) Jako dovednosti orientované na vedení požadované dokumentace a administrativy.

2. Mezi manažerské sekvenční funkce patří: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) organizování,
- b) analýza,
- c) realizace.
- d) implementace,

3. Koncepční dovednosti lze definovat následovně: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Jako dovednosti týkající se uplatňování metod a technik zaměřených na organizování a řízení procesů.
- b) Jako dovednosti orientované na vedení požadované dokumentace a administrativy.
- c) Jako dovednosti řídit organizaci jako celek ve vztahu k prostředí, formulovat vize a strategie.
- d) Jako dovednosti zaměřené na utváření a rozvíjení mezilidských vztahů v organizaci.

Blok otázek 2

4. Tržní příležitosti jsou situace, které mohou vzniknout: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Pouze v mikroprostředí.
- b) Pouze ve vnitřním prostředí.
- c) Pouze ve vnějším prostředí.



■
d) Pouze v makroprostředí.

5. Odvětví je: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) skupina firem se stejnou nebo podobnou kulturou organizace.
- b) skupina firem produkující stejné nebo navzájem úzce zaměnitelné produkty,
- c) skupina firem podnikající v jednom regionu,
- d) skupina firem uplatňující stejné nebo podobné styly vedení,

6. Do primárních činností v Porterově hodnotovém řetězci patří: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) řízení pracovních sil,
- b) infrastruktura podniku.
- c) servis a služby,
- d) obstaravatelská činnost,

7. Míra inflace a kupní síla koruny jsou faktory prostředí: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Sociálního.
- b) Oborového.
- c) Politického.
- d) Ekonomického.

Blok otázek 3

8. Klíčovým článkem v projektovém řízení je: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Projektový manažer.
- b) Projektant.
- c) Uživatel projektu.
- d) Zadavatel projektu.

9. Do postklasických teorií managementu nepatří: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Systémové přístupy.
- b) Empirické přístupy,
- c) Kvalitativní přístupy,
- d) Kvantitativní přístupy,

10. Která z dále uvedených zásad porušuje principy správného delegování? 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Bez vážných důvodů nezasahovat pracovníkům do průběhu řešení úkolu.
- b) Zajistit podřízeným veškeré dostupné informace.
- c) Jeden úkol delegovat odděleně různým pracovníkům a pak vybrat nejlepší řešení.
- d) Rozsáhlejší úkoly delegovat písemně.

Blok otázek 4

11. Plánování je v managementu chápáno jako: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.



- a) Manažerská role.
- b) Manažerská průběžná funkce.
- c) Manažerská kompetence.
- d) Manažerská sekvenční funkce.

12. Princip SMART se používá pro: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) výběr správné alternativy při rozhodování,
- b) stanovení cílů organizace,
- c) analýzu vnitřního prostředí.
- d) analýzu vnějšího prostředí,

13. Z hlediska účelu rozlišujeme kontrolu: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) preventivní, eliminační, inspekční,
- b) preventivní, inspekční, zpětná,
- c) inspekční, průběžná, zpětná,
- d) inspekční, průběžná, eliminační.

14. Mezi techniky skupinového rozhodování nepatří: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Eisenhowerův princip,
- b) Ischiakawovův diagram.
- c) Delphi metoda,
- d) NST,

Blok otázek 5

15. Organizace etnocentrické jsou založeny na: 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) realizaci synergického modelu podnikové kultury,
- b) preferování kulturní dominance mateřské organizace,
- c) přizpůsobování se místním podmínkám,
- d) produkci univerzálních globálních produktů určených pro celosvětový trh a jejich modifikaci pro místní trhy.

16. Mezi formy společného podnikání v zahraničí bez kapitálové účasti nepatří. 2

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Kooperace,
- b) Licence,
- c) Akvizice,
- d) Výměnné obchody.

Blok otázek 6

Uvedené úlohy řešte na papír, kde uveďte označení úloh. Pokud tak neučiníte, nebude možné přidělit žádné body!



17. Označení úlohy: A3

Řešte níže uvedenou úlohu lineárního programování vhodnou MATEMATICKOU (tj. nikoliv grafickou!) metodou. Na závěr slovně charakterizujte získané řešení.

$$\begin{aligned}
 z_{max} &= -4x_1 + x_2 \\
 -x_1 + x_2 &\leq 3 \\
 x_1 + 3x_2 &\leq 3 \\
 x_1 - 3x_2 &\geq 6 \\
 x_1, x_2 &\geq 0
 \end{aligned}$$

Odpověď zapište na místo určené zkoušejícím, např. na papír.

.....

.....

.....

.....

Blok otázek 7

Uvedené úlohy řešte na papír, kde uveďte označení úloh. Pokud tak neučiníte, nebude možné přidělit žádné body!

18. Označení úlohy: B2

Je zapotřebí navrhnout nejúspěšnější způsob přepravy zboží od 5 dodavatelů ke 12 odběratelům. Kolik vlastních omezujících podmínek (tj. lineárních rovnic a nerovnic) je nutno zformulovat v matematickém modelu takovéto dopravní úlohy?

Odpověď zapište na místo určené zkoušejícím, např. na papír.

.....

.....

.....

.....

Blok otázek 8

19. Určete, zda je uvedené pořadí vývoje marketingových koncepcí z historického hlediska správné: výrobková, výrobní, prodejní, marketingová, sociální. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

20. Výrobková koncepce vychází z předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především výrobky, které budou snadno dostupné a levné. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

21. Výrobková koncepce: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Je jiný název pro výrobní koncepci
 b) Staví na principu trvalé orientace dodavatelského podniku na aktivní a efektivní uspokojování potřeb zákazníků, kterému podnik přizpůsobuje zaměření procesů vývoje, výroby a prodeje zboží



- c) Směřuje k ní současný vývoj
- d) Je naprostým opakem výrobní koncepce

Blok otázek 9

22. Stanovené cíle by neměly být: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) dosažitelné
- b) reálné
- c) obecné
- d) měřitelné

Blok otázek 10

23. Při využití strategie diferenciací produktu je zřejmě nejdůležitější se snažit rozvíjet některou konkurenční výhodu firmy. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO
- b) NE

24. Výraz nika se vyskytuje: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) ve strategii tržní penetrace
- b) ve strategii tržní orientace
- c) ve strategii minimálních nákladů
- d) ve strategii diferenciací produktu

Blok otázek 11

25. Jakmile firma marketingový plán vytvoří, již by jej po jeho implementaci neměla měnit, jinak ztrácí svůj význam. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO
- b) NE

Blok otázek 12

26. V marketingovém prostředí můžeme kvalifikovat několik analýz. Jedna z nich se jmenuje PESTE (někdy též označovaná jako STEPPKE) analýza. Je to analýza vnitřního prostředí? 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO
- b) NE

Blok otázek 13

27. Vyberte, která analýza nejlépe umožní posoudit a popsat atraktivitu jednotlivých produktů pro určité trhy: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.



- a) SWOT analýza
- b) analýza portfolia
- c) analýza vnějšího prostředí
- d) PESTE analýza

28. Pro strategickou podnikatelskou jednotku musí platit, že má vlastní konkurenty, s nimiž se střetává na trhu. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO
- b) NE

Blok otázek 14

29. Jaký je základní důvod toho, aby podniky využívali marketingový výzkum ke zjištění celkové situace na trhu a základních charakteristik spotřebitelů 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Neustálý nárůst reklamy
- b) Zvyšování tržních cen bez ohledu na cenové války
- c) Snižování koupěschopné poptávky
- d) Neustálý nárůst velikosti firem a trhů

30. K základním výhodám primárního marketingového výzkumu patří 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) nižší náročnost personálního obsazení
- b) velmi výrazná rychlost sběru prostřednictvím elektronického dotazování
- c) snadná dostupnost a relativně nízká finanční náročnost
- d) nová, aktuální a relevantní data, týkající se přímo řešeného problému

31. Primární data získáváme 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) dotazováním, pozorováním, experimentem a pokusem
- b) nejlépe elektronickým dotazováním
- c) prostřednictvím výzkumu označovaného jako desk research
- d) pozorováním, dotazováním a experimentem

32. Třemi základními složkami MIS (marketingového informačního systému) jsou 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) vnitřní marketingový systém, vnější marketingový systém, marketingový výzkum
- b) reklamní systém, public relations systém, CRM systém
- c) marketingový výzkum, systém marketingového mixu, logistický systém
- d) CRM systém, vnější marketingový systém, datový systém

33. Základním smyslem marketingového výzkumu je: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) snížit celkově náklady vytvářené jednotlivými nástroji
- b) vymežit základní soubor jednotek
- c) vyvodit ze shromážděných informací určité praktické závěry
- d) dosáhnout základní validity cílového segmentu respondentů

34. Primární marketingový výzkum též označujeme jako: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) desk research
- b) harddata



- c) softdata
- d) field research

Blok otázek 15

35. Jedním z rozdílů mezi nákupním chováním spotřebitelů a nákupním chováním organizací je 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) u organizací trvá rozhodování obvykle déle a komunikuje se s různými dodavateli
- b) u organizací trvá rozhodování obvyklé déle a rozhoduje vždy jedinec
- c) u organizací je mnohem méně ovlivňujících faktorů
- d) u organizací je frekvence kontaktů s obchodními partnery obvykle vyšší

36. Pod pojmem potřeba se tradičně rozumí 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) pocit nedostatku, který lze uspokojit finančními prostředky
- b) rozpor mezi nedostatkem (deprivací) a dostatkem daných statků
- c) rozpor mezi stávající situací (momentálním stavem) a lidským očekáváním (stavem požadovaným)
- d) pocit základního nedostatku, který lze vymezit do podoby základních statků

Blok otázek 16

37. Aby měla segmentace smysl musíme dodržet následující základní charakteristiky segmentu: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) měřitelnost, dostupnost, podstatnost, akceschopnost
- b) dostupnost, podstatnost, akceschopnost, ziskovost
- c) podstatnost, diferencovanost, měřitelnost, ziskovost
- d) akceschopnost, měřitelnost, adresnost, diferencovanost

38. Při psychografickém hledisku segmentujeme trh např. podle 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) loajality, místa nákupů, míry používání
- b) věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání
- c) životního stylu, společenských tříd
- d) regionu, země, územního celku, obce

39. Při behaviorálním hledisku segmentujeme trh např. podle 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) životního stylu, společenských tříd
- b) regionu, země, územního celku, obce
- c) věku, pohlaví, příjmové kategorie, vzdělání
- d) loajality, místa nákupů, míry používání

Blok otázek 17

40. Marketingový mix může mít více jak 4 "P". 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO
- b) NE



Blok otázek 18

41. Hlavní význam sledování životního cyklu výrobku spočívá v tom, že nám pomáhá lépe chápat souvislosti produktu a situace na trhu při vytváření marketingového mixu. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

42. Životní cyklus produktu (vyberte nesprávné tvrzení): 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Nemůžeme použít pro módní výstřelky.
b) Navzájem se od sebe liší např. objemem prodeje.
c) Obvykle dělíme na 4 fáze.
d) Naznačuje, že na každém produktu můžeme rozeznávat odlišná stádia vývoje.

Blok otázek 19

43. Poptávkově orientovaná cena je založená na nákladech, které s rostoucí poptávkou také vzrůstají. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

44. Nákladově orientovaná cena je jedním z nejběžněji a nejčastěji používaných způsobů stanovení ceny. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

Blok otázek 20

45. Kterou distribuční strategii je vhodné využít, nabízí-li firma produkt natolik atraktivní, že jsou spotřebitelé ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit, i když se nejedná o zcela luxusní produkt. 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Selektivní
b) Exkluzivní
c) Intenzivní

46. Jedním z úkolů distribuce je překonávat prostorové bariéry. 1

Vyberte správnou odpověď na zadanou otázku.

- a) ANO b) NE

47. Přímá distribuční cesta se skládá z: 1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) výrobce a spotřebitele
b) distributora a koncového spotřebitele
c) výrobce a maloobchodu
d) velkoobchodu a maloobchodu

Blok otázek 21



48. Propagace:

1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Stojí mimo marketingový mix, ale je běžně používaná marketingovými specialisty.
- b) Je nedílnou součástí marketingového mixu.
- c) Stojí mimo marketingový mix, je zařazena pouze do komunikačního mixu.
- d) Je velmi nákladná a proto je naprosto neúčelné ji používat při prodeji výrobku.

49. Hlavním úkolem vztahů s veřejností (PR) je:

1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Prodej kvalitních výrobků a dodatečných služeb co největšímu počtu zákazníků.
- b) Navázat kontakty s politiky za účelem získání státních zakázek.
- c) Vytvářet dobré jméno firmy a pozitivních vztahů, komunikovat s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování.
- d) Prodat co nejvíce výrobků za co nejnižší cenu.

50. Komunikační mix tvoří následující nástroje:

1

Vyberte jen jednu z následujících možných odpovědí.

- a) Reklama, podpora prodeje, public relations, word of mouth, direct marketing.
- b) Reklama, podpora prodeje, public relations, osobní prodej, direct marketing.
- c) Reklama, podpora prodeje, word of mouth, prodej na stánku, oslovení kolemjdoucích.
- d) Cena, produkt, distribuce a propagace.

