



evropský
sociální
fond v ČR



EVROPSKÁ UNIE



MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY



OP Vzdělávání
pro konkurenceschopnost



OKRESNÍ HOSPODÁŘSKÁ
KOMORA OLMOUC

INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

Testy z Marketingu – 5. Kapitola

1. Vnitřní prostředí hodnotíme:
 - (a) Z hlediska silných a slabých stránek
 - (b) Z hlediska hrozeb a příležitostí
 - (c) Z hlediska možností a vazeb
2. Pro určení, zda se skutečně jedná o marketingově orientovaný podnik, je zásadním znakem:
 - (a) Postavení a funkce marketingového útvaru v organizační struktuře firmy nebo instituce
 - (b) Četnost reklamy
 - (c) Velikost a funkce podniku
3. Mezi partnery marketingově orientované firmy nepatří:
 - (a) Dodavatelé
 - (b) Zaměstnanci
 - (c) Obchodní zprostředkovatelé
4. Tržní kapacita je:
 - (a) Nižší entita než je tržní potenciál
 - (b) Vyšší entita než je tržní potenciál
 - (c) Nižší entita než je tržní podíl
5. Při analýze chování individuálního zákazníka znamená řešení extenzivního problému:
 - (a) Častý nákup (denní, periodicky se opakující)
 - (b) Nákup nového výrobku, který dosud kupující neměl a s nímž nemá zkušenosti, jedná se tedy řešení problému nákupu neznámého druhu výrobku
 - (c) Nákup, který se čas od času opakuje, avšak v delších časových úsecích
6. SWOT analýza nezná pojem:
 - (a) Strengths – silné stránky
 - (b) Weaknesses – slabé stránky
 - (c) Possibilities – možnosti
7. Nový problém je označením nákupního chování organizace v případě:
 - (a) Nákupu výrobku nebo služby, s nímž nemá dosud žádné zkušenosti. Jedná se o novou věc, vesměs technickou novinku, v organizaci dosud nezavedenou
 - (b) Jedná se o periodicky se opakující nákup
 - (c) Jedná se o řešení problému, který již v organizaci před časem byl

8. Pro rozhodování organizace je typické:
- (a) Že řada nákupů je spojena se značnými riziky
 - (b) Nákupní chování je krátkodobé
 - (c) Osoby, které činí rozhodnutí, nejsou ovlivňovány emotivními motivy
9. Mezi vnější faktory ovlivňující rozhodování organizace nepatří:
- (a) Ekonomické prostředí státu
 - (b) Hospodářská i obecná legislativa
 - (c) Formální a neformální struktura
10. Základem pro orientaci v konkurenčním prostředí je Porterův model:
- (a) Pěti sil
 - (b) Šesti sil
 - (c) Sedmi sil
11. Mezi tři základní strategie podle Portera nepatří:
- (a) Diferenciace
 - (b) Specializace
 - (c) Automatizace
12. Mezi funkční dokonalost podniku nepočítáme:
- (a) Optimální distribuci
 - (b) Vysoké investice
 - (c) Nízké provozní náklady

Počet správně zodpovězených otázek:

Získané body:

Procento úspěšnosti: