

Vzorový test Marketing

Jméno a příjmení:

Datum:

Způsob vyhodnocení: Při vyhodnocení jsou započteny jen správné odpovědi.

1. Sponzoring je: 4
 - a) Filantropické gesto
 - b) Protislužba
 - c) Dobročinný dar
 - d) Velkodušnost podniků

2. Ochutnávku v rámci propagace řadíme mezi: 4
 - a) osobní prodej
 - b) reklamu
 - c) podporu prodeje
 - d) public relations

3. U strategie tržní orientace (specializace) se používá často výraz: 4
 - a) tržní následovatel
 - b) tržní nika
 - c) tržní dominance
 - d) tržní vyzyvatel

4. Poslání firmy: 4
 - a) je přesně stanoveno pro určitý časový horizont
 - b) popisuje, co děláme a jak se odlišujeme od konkurence
 - c) musí být vždy měřitelné
 - d) a vize firmy jsou synonyma

5. Positioning: 4
 - a) stanovuje firemní strategii
 - b) stanovuje kritéria pro měření aktraktivity segmentů
 - c) stanovuje segmentační kritéria
 - d) stanovuje market. mix pro jednotlivé segmenty

6. Co z následujících tvrzení vystihuje pojem nediferencovaný marketing? 4
 - a) podnik se dívá na trh jako na celek a odpovídající marketingový mix je masově zaměřený
 - b) podnik využívá zejména strategii diferenciacce
 - c) podnik využívá zejména strategii minimálních nákladů
 - d) podnik chce dosáhnout dominantní postavení na některém z dílčích trhů a obsadit tak určitý tržní segment neboli tržní výklenek

7. Pro kvantitativní výzkum platí: 4

- a) musí jej provádět jen specializovaná agentura
 - b) zjišťuje zejména motivace a postoje zákazníka
 - c) lze jej zjistit dotazováním
 - d) využívá brainstormingu
8. Sekundární výzkum nazýváme také jako tzv.: 4
- a) hloubkový výzkum
 - b) individuální výzkum
 - c) desk research
 - d) field research
9. Co představuje 'product placement'? 4
- a) Umístění produktů do audiovizuálního díla pro zvýšení povědomí
 - b) Online marketing
 - c) Neviditelné umístění produktů v médiích
 - d) Vytvoření nového produktu
10. Dosah komunikace označujeme též jako: 4
- a) relaunch
 - b) impact
 - c) involvement
 - d) reach
11. Koncept STDC nám popisuje: 4
- a) vliv produktu na spotřebitele
 - b) nákupní proces spotřebitele
 - c) vliv propagace na spotřebitele
 - d) ponákové chování spotřebitele
12. Jedinečný prodejní argument označujeme zkratkou? 4
- a) USP
 - b) POS
 - c) OSP
 - d) UPS
13. Úkolem PR není: 4
- a) Přesvědčovat a ovlivňovat
 - b) Informovat
 - c) Přesvědčit k okamžitému nákupu
 - d) Budovat důvěru mezi stakeholdery a organizací
14. Co patří mezi výhody public relations? 4
- a) zpravidla vysoká důvěryhodnost
 - b) jedná se o velice rychlý nástroj
 - c) vždy poskytují pozitivní sdělení
 - d) svou komunikaci mohou vždy zaměřit na přesně definované cílové skupiny
15. Co je to virální marketing? 4

- a) Marketingová strategie, která se šíří rychle mezi lidmi
 - b) Tradiční televizní reklama
 - c) Osobní prodej
 - d) Využití celebrit pro propagaci
16. Míra prokliku je označována kterou zkratkou? 4
- a) CRT
 - b) CTR
 - c) CPT
 - d) SEO
17. O čem pojednává marketing? 4
- a) o řízení organizace
 - b) o lidských zdrojích
 - c) o trhu a chování spotřebitele
 - d) o hodnocení finanční výkonnosti podniku
18. Který z níže uvedených prvků NEpatří do základního marketingového mixu 4P: 4
- a) Propagace
 - b) Procesy
 - c) Cena
 - d) Produkt
19. Jste úspěšná firma prodávající marmelády, ovšem došlo k tomu, že stroj na kompletaci marmelád měl poruchu a je mimo provoz. Co pro Vás tento stroj mimo provoz znamená v rámci SWOT analýzy: 4
- a) silná stránka
 - b) příležitost
 - c) slabá stránka
 - d) hrozba
20. Co rozebírá demografická analýza vnějšího prostředí? 4
- a) zvyky a tradice
 - b) počet obyvatel
 - c) přírodní zdroje
 - d) technologický rozvoj
21. Jaké jsou klíčové složky komunikačního modelu AIDA? 4
- a) Analýza, Implementace, Distribuce, Adaptace
 - b) Akvizice, Integrace, Distribuce, Aktivace
 - c) Pozornost, Zájem, Přání, Akce
 - d) Asociace, Identifikace, Diferenciace, Aplikace
22. Označ všechny složky komunikace: 4
- a) Verbální, neverbální a paraverbální
 - b) Verbální a neverbální
 - c) Verbální, neverbální, paraverbální a instrumentální
 - d) Neverbální a paraverbální

23. Pro intenzivní distribuční strategii je typické, že: 4
- a) produkty lze koupit v každém menším městě
 - b) jedná se o extrémně levné produkty
 - c) produkty získáme jen s vynaložením většího úsilí
 - d) produkty jsou dostupné pouze v omezeném množství.
24. Kterou distribuční strategii je vhodné využít, nabízí-li firma produkt natolik atraktivní, že jsou spotřebitelé ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. 4
- a) impulzivní
 - b) selektivní
 - c) intenzivní
 - d) expanzivní
25. Co znamená 'cenová elasticita poptávky'? 4
- a) vývoj našich cen vůči konkurenčním cenám
 - b) změna v rámci variabilních nákladů
 - c) citlivost poptávky na změny cen
 - d) počet prodaných produktů k předešlému měsíci v relativním vyjádření

Vzorový test Marketing

1. Sponzoring je: 4
 - Protislužba
2. Ochutnávku v rámci propagace řadíme mezi: 4
 - podporu prodeje
3. U strategie tržní orientace (specializace) se používá často výraz: 4
 - tržní nika
4. Poslání firmy: 4
 - popisuje, co děláme a jak se odlišujeme od konkurence
5. Positioning: 4
 - stanovuje market. mix pro jednotlivé segmenty
6. Co z následujících tvrzení vystihuje pojem nediferencovaný marketing? 4
 - podnik se dívá na trh jako na celek a odpovídající marketingový mix je masově zaměřený
7. Pro kvantitativní výzkum platí: 4
 - lze jej zjistit dotazováním
8. Sekundární výzkum nazýváme také jako tzv.: 4
 - desk research
9. Co představuje 'product placement'? 4
 - Umístění produktů do audiovizuálního díla pro zvýšení povědomí
10. Dosah komunikace označujeme též jako: 4
 - reach
11. Koncept STDC nám popisuje: 4
 - nákupní proces spotřebitele
12. Jedinečný prodejní argument označujeme zkratkou? 4
 - USP
13. Úkolem PR není: 4
 - Přesvědčit k okamžitému nákupu
14. Co patří mezi výhody public relations? 4
 - zpravidla vysoká důvěryhodnost
15. Co je to virální marketing? 4
 - Marketingová strategie, která se šíří rychle mezi lidmi

16. Míra prokliku je označována kterou zkratkou? 4
- CTR
17. O čem pojednává marketing? 4
- o trhu a chování spotřebitele
18. Který z níže uvedených prvků NEpatří do základního marketingového mixu 4P: 4
- Procesy
19. Jste úspěšná firma prodávající marmelády, ovšem došlo k tomu, že stroj na kompletaci marmelád měl poruchu a je mimo provoz. Co pro Vás tento stroj mimo provoz znamená v rámci SWOT analýzy: 4
- slabá stránka
20. Co rozebírá demografická analýza vnějšího prostředí? 4
- počet obyvatel
21. Jaké jsou klíčové složky komunikačního modelu AIDA? 4
- Pozornost, Zájem, Přání, Akce
22. Označ všechny složky komunikace: 4
- Verbální, neverbální a paraverbální
23. Pro intenzivní distribuční strategii je typické, že: 4
- produkty lze koupit v každém menším městě
24. Kterou distribuční strategii je vhodné využít, nabízí-li firma produkt natolik atraktivní, že jsou spotřebitelé ochotni vynaložit určité úsilí a prodejní místo navštívit. 4
- selektivní
25. Co znamená 'cenová elasticita poptávky'? 4
- citlivost poptávky na změny cen