

Vzorový test Marketing

Jméno a příjmení:

Datum:

Způsob vyhodnocení: Při vyhodnocení jsou započteny jen správné odpovědi.

1. Co je to latentní trh? 2
 - a) Trh, který neexistuje, ale má potenciál vzniknout, pokud se objeví správný produkt nebo služba.
 - b) Trh, který se rychle rozvíjí a má vysokou konkurenci.
 - c) Trh, který je ovládán jedním dominantním hráčem.
 - d) Trh, který se zaměřuje na nízkonákladové produkty.

2. Který z následujících nástrojů je nejvhodnější pro analýzu externího prostředí firmy? 2
 - a) SWOT analýza
 - b) PESTE analýza
 - c) VRIO analýza
 - d) BCG matice

3. Jaké jsou tři konkurenční strategie dle Portera? 2
 - a) Strategie tržního vůdce, penetrace a diferenciaci.
 - b) Strategie minimálních nákladů, diferenciaci produktu a tržní orientace.
 - c) Strategie tržní mezery, diferenciaci a prémiových produktů.
 - d) Strategie diferenciaci, minimálních nákladů a tržního následovatele.

4. Marketingová situační analýza odpovídá na otázku: 2
 - a) Jaké komunikační nástroje použít?
 - b) Kde se nacházíme?
 - c) Jak se dostaneme k cíli?
 - d) Čeho chceme dosáhnout?

5. Co znamená akronym PENCILS v kontextu public relations? 2
 - a) Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Responsibility
 - b) Products, Economics, Networking, Communication, Innovation, Logistics, Sales
 - c) Promotion, Evaluation, Negotiation, Customer Service, Integration, Leadership, Strategy
 - d) Planning, Execution, Navigation, Coordination, Implementation, Leverage, Support

6. Která z následujících aktivit patří do oblasti public relations? 2
 - a) Email marketing
 - b) Placená propagace na sociálních sítích
 - c) Tiskové konference
 - d) Televizní reklama

7. Mezi nástroje interního PR nepatří: 2

- a) Emaily
- b) Dny otevřených dveří
- c) Pracovní schůzky
- d) Manuály a směrnice

8. Co patří mezi výhody public relations? 2
- a) jedná se o velice rychlý nástroj
 - b) vždy poskytují pozitivní sdělení
 - c) svou komunikaci mohou vždy zamířit na přesně definované cílové skupiny
 - d) zpravidla vysoká důvěryhodnost
9. Který z následujících přístupů k segmentaci trhu je nejvhodnější pro firmy, které chtějí cílit na zákazníky s podobnými životními styly a zájmy? 2
- a) Demografická segmentace
 - b) Behaviorální segmentace
 - c) Psychografická segmentace
 - d) Geografická segmentace
10. Proč vlastně segmentaci provádíme? 2
- a) protože potřebujeme znát, co nejvíce dostupných informací o konkurenci
 - b) protože potřebujeme udělat detailní analýzu vnějšího prostředí
 - c) protože potřebujeme rozdělit cílový trh na několik dílčích a lépe jej pak obsloužit
 - d) protože na základě segmentace zjistíme silné stránky pro SWOT analýzu
11. Který z následujících modelů segmentace je založen na analýze hodnoty zákazníka pro firmu? 2
- a) BCG analýza
 - b) RFM analýza
 - c) PEST analýza
 - d) STP analýza
12. Jaká je zkratka pro proces výběru cílových trhů? 2
- a) SPT
 - b) PTS
 - c) PST
 - d) STP
13. Pznačte pravdivé tvrzení: 2
- a) Potřebu lze chápat jako objektivní stav nedostatku, požadavek jako subjektivní stav nedostatku.
 - b) Požadavek je nadřazený potřebě a není formovaný dřívější zkušeností.
 - c) Potřebu lze chápat jako subjektivní stav nedostatku, požadavek jako objektivní stav nedostatku.
 - d) Potřeba a požadavek jsou synonyma.
14. Loajalita patří mezi segmentační kritéria: 2
- a) demografické
 - b) sociální
 - c) kulturní
 - d) behaviorální

15. Nákup vycházející ze zvyků spotřebitele a jeho zkušeností, při němž se spotřebitel příliš nerozhoduje nazýváme? 2
- a) limitovaný
 - b) zvyklostní
 - c) selektivní
 - d) extenzivní
16. Pokud si koupím tričko s mojí oblíbenou kapelou, tak můžu tuto potřebu charakterizovat jako: 2
- a) odpovědnou spotřebu
 - b) kognitivní potřebu
 - c) fyziologickou potřebu
 - d) prostředek integrace
17. Co znamená pojem "bounce rate"? 2
- a) Metrika, která sleduje počet kliknutí na reklamy na webové stránce.
 - b) Metrika, která měří procento návštěvníků, kteří opustí webovou stránku bez interakce s jejím obsahem.
 - c) Metrika, která udává, kolik času návštěvníci na webových stránkách stráví.
 - d) Metrika, která měří počet nových návštěvníků na webové stránce.
18. Co je makro konverze? 2
- a) Čas strávený na stránce
 - b) Stažení ceníku.
 - c) Registrace k odběru newsletteru.
 - d) Odeslání objednávky.
19. Jaký trend je v digitální reklamě spojován s potřebou vyhnout se bannerové slepotě? 2
- a) Nativní reklama.
 - b) Retargeting
 - c) Contextual targeting
 - d) Sponzorované články
20. Co je to virální marketing? 2
- a) Osobní prodej
 - b) Marketingová strategie, která se šíří rychle mezi lidmi
 - c) Tradiční televizní reklama
 - d) Využití celebrit pro propagaci
21. Co je to marketingový funnel (trychtýř)? 2
- a) Model znázorňující cestu zákazníka od zájmu po nákup.
 - b) Graf tržeb během roku.
 - c) Produktové portfolio dané společnosti.
 - d) Technika srovnání konkurence.
22. Který z níže uvedených prvků NEpatří do základního marketingového mixu 4P: 2
- a) Propagace
 - b) Produkt
 - c) Cena

d) Procesy

23. Co znamená „B2B“ v marketingu? 2
- a) Business to Business
 - b) Business to Broker
 - c) Buyer to Buyer
 - d) Business to Buyer
24. Co znamená v marketingu pojem „lead“? 2
- a) Typ obsahu na webu.
 - b) Zákazník, který již zakoupil produkt.
 - c) Potenciální zákazník, který projevil zájem.
 - d) Reklama na sociálních sítích.
25. Jak se nazývá podnikatelská koncepce, kde je kladen již důraz na technologický rozvoj a inovaci. 2
- a) Marketingová koncepce
 - b) Výrobní koncepce
 - c) Výrobní koncepce
 - d) Prodejní koncepce
26. Co je nejpružnější/nejrychleji ovlivnitelná část marketingového mixu? 2
- a) Cena
 - b) Produkt
 - c) Zaměstnanci
 - d) Distribuce
27. Co znamená pojem „produkt“ v marketingu? 2
- a) Služby služby poskytované pouze za peněžní úhradu
 - b) Jen značka a propagace.
 - c) Pouze fyzické zboží
 - d) Vše, co lze nabídnout k uspokojení potřeb zákazníka
28. U penetrační cenové strategie zvolíme ceny: 2
- a) nízké, abychom prorazili na trh
 - b) nízké, ovšem vždy musíme pokrýt náklady
 - c) vysoké, abychom realizovali zisk
 - d) vysoké, abychom poukázali na kvalitu našich výrobků
29. Jedinečný prodejní argument označujeme zkratkou? 2
- a) OSP
 - b) POS
 - c) USP
 - d) UPS
30. Který z následujících pojmů nejlépe popisuje „marketingové řízení“? 2
- a) Plánování a kontrola marketingových nákladů
 - b) Plánování výroby a distribuce produktů
 - c) Realizace a kontrola výroby

d) Plánování, realizace a kontrola marketingových aktivit

31. Pro intenzivní distribuční strategii je typické, že: 2
- a) produkty jsou dostupné pouze v omezeném množství.
 - b) jedná se o extrémně levné produkty
 - c) produkty získáme jen s vynaložením většího úsilí
 - d) produkty lze koupit v každém menším městě
32. Mezi nevýhody osobního prodeje nepatří: 2
- a) široký nezacílený dosah
 - b) finanční náročnost na proškolení prodejců
 - c) časová náročnost
 - d) nechuť zákazníků být osloveni
33. Do jaké složky komunikace řadíme gestiku? 2
- a) Instrumentální
 - b) Paraverbální
 - c) Neverbální
 - d) Verbální
34. Jaký podíl v osobní komunikaci má přibližně verbální složka? 2
- a) cca 60 %
 - b) cca 40 %
 - c) cca 50 %
 - d) cca 10 %
35. Co představuje 'product placement'? 2
- a) Neviditelné umístění produktů v médiích
 - b) Umístění produktů do audiovizuálního díla pro zvýšení povědomí
 - c) Online marketing
 - d) Vytvoření nového produktu
36. Co nejlépe vystihuje rozdíl mezi „reklamou“ a „marketingovou komunikací“. 2
- a) Součástí reklamy je PR a osobní prodej.
 - b) Marketingová komunikace je podmnožinou propagace.
 - c) Marketingová komunikace je synonymum pro reklamu.
 - d) Reklama je jednou ze složek marketingové komunikace.
37. Která forma propagace se nejvíce zaměřuje na komunikaci s cílovou skupinou prostřednictvím tisku, rozhlasu a televize? 2
- a) Reklama
 - b) Public relations
 - c) Podpora prodeje
 - d) Osobní prodej
38. Co je „affiliate marketing“? 2
- a) Marketingová strategie zaměřená na zákaznický servis
 - b) Marketingová strategie, kdy partneři propagují produkty za provizi

- c) Marketingová strategie zaměřená na placenou reklamu v médiích
- d) Marketingová strategie zaměřená na efektivní digitální propagaci

39. Dosah komunikace označujeme též jako: 2
- a) impact
 - b) relaunch
 - c) involvement
 - d) reach
40. Ochutnávku v rámci propagace řadíme mezi: 2
- a) osobní prodej
 - b) public relations
 - c) reklamu
 - d) podporu prodeje
41. Mezi cíle sponzorství nepatří: 2
- a) Podíl prodeje na trhu
 - b) Budování povědomí
 - c) Image značky
 - d) Finanční pobídka spotřebitele
42. Jaký je hlavní účel merchandisingu? 2
- a) Exkluzivní distribuce produktů
 - b) Zvýšení online prodejů
 - c) Snížení nákladů na propagaci
 - d) Zvýšení atraktivity prodejního místa
43. Společnost XYZ je známá svými inovativními technologiemi, ale čelí vysoké fluktuaci zaměstnanců. Který z následujících prvků SWOT analýzy by zahrnoval vysokou fluktuaci zaměstnanců? 2
- a) Slabé stránky
 - b) Příležitosti
 - c) Silné stránky
 - d) Hrozby
44. Která z následujících sil v Porterově modelu pěti sil se zaměřuje na schopnost zákazníků ovlivnit ceny a kvalitu produktů? 2
- a) Hrozba substitutů
 - b) Vyjednávací síla dodavatelů
 - c) Hrozba nových vstupů
 - d) Vyjednávací síla zákazníků
45. Jste firma, která prodává kvalitní barefoot obuv a za poslední měsíce zaznamenáváte zvýšený zájem spotřebitelů a tento typ obuvi. Co pro Vás tento trend znamená v rámci SWOT analýzy? 2
- a) silná stránka
 - b) příležitost
 - c) hrozba
 - d) slabá stránka

46. Jaký je účel Porterova modelu pěti sil? 2
- a) Rozvoj nových produktů
 - b) Analýza konkurenčního prostředí firmy
 - c) Plánování marketingových aktivit
 - d) Definování finančních cílů firmy
47. Marketingový informační systém dělíme na: 2
- a) vnitřní informační systém a vnější výzkumný systém
 - b) marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkumný systém
 - c) vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkumný systém
 - d) vnitřní informační systém a vnější zpravodajský systém
48. Co je to „marketingový informační systém“? 2
- a) Poskytuje pouze informace o interním marketingovém prostředí podniku
 - b) Jedná se pouze o informace z vnějšího prostředí firmy
 - c) Je to synonymum pro marketingový výzkum
 - d) Obsahuje řadu subsystémů (patří pod něj i např. marketingový výzkum)
49. Co je hlavním cílem marketingového výzkumu v MIS? 2
- a) Plánování obchodní strategie
 - b) Předpovídání finančních trendů
 - c) Sběr konkrétních informací potřebných pro rozhodování v marketingu
 - d) Sledování vnitřních procesů
50. Mezinárodní kodex pro marketingový výzkum se nazývá: 2
- a) SIMAR
 - b) KANTAR
 - c) ESOMAR
 - d) STEM MARK

Vzorový test Marketing

1. Co je to latentní trh?
 - Trh, který neexistuje, ale má potenciál vzniknout, pokud se objeví správný produkt nebo služba.
2. Který z následujících nástrojů je nejvhodnější pro analýzu externího prostředí firmy?
 - PESTE analýza
3. Jaké jsou tři konkurenční strategie dle Portera?
 - Strategie minimálních nákladů, diferenciací produktu a tržní orientace.
4. Marketingová situační analýza odpovídá na otázku:
 - Kde se nacházíme?
5. Co znamená akronym PENCILS v kontextu public relations?
 - Publications, Events, News, Community Involvement, Identity Media, Lobbying, Social Responsibility
6. Která z následujících aktivit patří do oblasti public relations?
 - Tiskové konference
7. Mezi nástroje interního PR nepatří:
 - Dny otevřených dveří
8. Co patří mezi výhody public relations?
 - zpravidla vysoká důvěryhodnost
9. Který z následujících přístupů k segmentaci trhu je nejvhodnější pro firmy, které chtějí cílit na zákazníky s podobnými životními styly a zájmy?
 - Psychografická segmentace
10. Proč vlastně segmentaci provádíme?
 - protože potřebujeme rozdělit cílový trh na několik dílčích a lépe jej pak obsloužit
11. Který z následujících modelů segmentace je založen na analýze hodnoty zákazníka pro firmu?
 - RFM analýza
12. Jaká je zkratka pro proces výběru cílových trhů?
 - STP
13. Pznačte pravdivé tvrzení:
 - Potřebu lze chápat jako objektivní stav nedostatku, požadavek jako subjektivní stav nedostatku.
14. Loajalita patří mezi segmentační kritéria:
 - behaviorální

15. Nákup vycházející ze zvyků spotřebitele a jeho zkušeností, při němž se spotřebitel příliš nerozhoduje nazýváme?
- zvyklostní
16. Pokud si koupím tričko s mojí oblíbenou kapelou, tak můžu tuto potřebu charakterizovat jako:
- prostředek integrace
17. Co znamená pojem "bounce rate"?
- Metrika, která měří procento návštěvníků, kteří opustí webovou stránku bez interakce s jejím obsahem.
18. Co je makro konverze?
- Odeslání objednávky.
19. Jaký trend je v digitální reklamě spojován s potřebou vyhnout se bannerové slepotě?
- Nativní reklama.
20. Co je to virální marketing?
- Marketingová strategie, která se šíří rychle mezi lidmi
21. Co je to marketingový funnel (trychtýř)?
- Model znázorňující cestu zákazníka od zájmu po nákup.
22. Který z níže uvedených prvků NEpatří do základního marketingového mixu 4P:
- Procesy
23. Co znamená „B2B“ v marketingu?
- Business to Business
24. Co znamená v marketingu pojem "lead"?
- Potenciální zákazník, který projevil zájem.
25. Jak se nazývá podnikatelská koncepce, kde je kladen již důraz na technologický rozvoj a inovaci.
- Výrobová koncepce
26. Co je nejpružněji/nejrychleji ovlivnitelná část marketingového mixu?
- Cena
27. Co znamená pojem „produkt“ v marketingu?
- Vše, co lze nabídnout k uspokojení potřeb zákazníka
28. U penetrační cenové strategie zvolíme ceny:
- nízké, abychom prorazili na trh
29. Jedinečný prodejní argument označujeme zkratkou?
- USP

30. Který z následujících pojmů nejlépe popisuje „marketingové řízení“?
- Plánování, realizace a kontrola marketingových aktivit
31. Pro intenzivní distribuční strategii je typické, že:
- produkty lze koupit v každém menším městě
32. Mezi nevýhody osobního prodeje nepatří:
- široký nezacílený dosah
33. Do jaké složky komunikace řadíme gestiku?
- Neverbální
34. Jaký podíl v osobní komunikaci má přibližně verbální složka?
- cca 10 %
35. Co představuje 'product placement'?
- Umístění produktů do audiovizuálního díla pro zvýšení povědomí
36. Co nejlépe vystihuje rozdíl mezi „reklamou“ a „marketingovou komunikací“.
- Reklama je jednou ze složek marketingové komunikace.
37. Která forma propagace se nejvíce zaměřuje na komunikaci s cílovou skupinou prostřednictvím tisku, rozhlasu a televize?
- Reklama
38. Co je „affiliate marketing“?
- Marketingová strategie, kdy partneři propagují produkty za provizi
39. Dosah komunikace označujeme též jako:
- reach
40. Ochutnávku v rámci propagace řadíme mezi:
- podporu prodeje
41. Mezi cíle sponzorství nepatří:
- Finanční pobídka spotřebitele
42. Jaký je hlavní účel merchandisingu?
- Zvýšení atraktivity prodejního místa
43. Společnost XYZ je známá svými inovativními technologiemi, ale čelí vysoké fluktuaci zaměstnanců. Který z následujících prvků SWOT analýzy by zahrnoval vysokou fluktuaci zaměstnanců?
- Slabé stránky

44. Která z následujících sil v Porterově modelu pěti sil se zaměřuje na schopnost zákazníků ovlivnit ceny a kvalitu produktů?
- Vyjednávací síla zákazníků
45. Jste firma, která prodává kvalitní barefoot obuv a za poslední měsíce zaznamenáváte zvýšený zájem spotřebitelů a tento typ obuvi. Co pro Vás tento trend znamená v rámci SWOT analýzy:
- příležitost
46. Jaký je účel Porterova modelu pěti sil?
- Analýza konkurenčního prostředí firmy
47. Marketingový informační systém dělíme na:
- vnitřní informační systém, marketingový zpravodajský systém a marketingový výzkumný systém
48. Co je to „marketingový informační systém“?
- Obsahuje řadu subsystémů (patří pod něj i např. marketingový výzkum)
49. Co je hlavním cílem marketingového výzkumu v MIS?
- Sběr konkrétních informací potřebných pro rozhodování v marketingu
50. Mezinárodní kodex pro marketingový výzkum se nazývá:
- ESOMAR