

Тестові завдання для модульного контролю з дисципліни «Основи менеджменту та маркетингу сфери фізичної культури і спорту»

1. Управління – це

- а) процес встановлення завдань для організації, визначення найкращого шляху їх використання;
- б) послідовність дій менеджера;
- в) конкретний кінцевий стан або очікуваний результат організації;
- г) вплив на колектив, який направлений на досягнення мети, і необхідні для цього взаємопов'язані заходи.

2. Термін "менеджмент" застосовується до управління:

- а) живою і неживою природою;
- б) технологічними процесами;
- в) соціально-економічними процесами на рівні підприємства, яке функціонує в умовах ринку;
- г) б,в.

3. Кінцевою метою менеджменту є

- а) забезпечення прибутковості діяльності фірми;
- б) задоволення споживачів;
- в) збільшення обсягів реалізації;
- г) ведення чесної конкурентної боротьби.

4. Елементами управління як загального виду людської діяльності є

- а) мета управління і спосіб досягнення мети;
- б) об'єкт і суб'єкт управління;
- в) а,б.

5. Функції менеджменту поділяють на

- а) основні та конкретні;
- б) планування, організація, мотивація, контроль та координація;
- в) планування, організація, мотивація, контроль.

6. Підприємець, на Вашу думку, це те ж саме, що і

- а) менеджер;
- б) людина, яка бере на себе відповідальність і ризик за організацію власної справи;
- в) начальник відділу в універмазі;
- г) а,б.

7. Методи менеджменту поділяють на

- а) методи прямого впливу та методи непрямого впливу;
- б) формальні та неформальні;

в) організаційні, економічні, соціально-психологічні;

г) а,б,в.

8. Фінансовий менеджмент - це

а) комплексна система стійкості, надійності і ефективності управління фінансами;

б) комплексна система забезпечення конкурентоздатності товару;

в) комплексна система управління інвестиціями;

г) а,б,в.

9. Управління фізичною культурою і спортом здійснюють:

а) ВРУ, КМУ, Комітет з питань сім'ї, молодіжної політики, спорту та туризму;

б) місцеві органи державної виконавчої;

в) органи місцевого саморегулювання;

г) а,б,в.

10. Товариство з обмеженою відповідальністю – це

а) товариство закритого типу, акції якого розподіляються серед засновників та працівників;

б) товариство учасники якого несуть відповідальність за борги фірми у межах своїх вкладів;

в) товариство учасники якого не відповідають за борги фірми;

г) товариство, яке разом з учасниками, що несуть відповідальність за зобов'язання товариства всім своїм майном, включає також учасників, відповідальність яких обмежується вкладом у майно товариства.

11. Планування – це

а) процес визначення майбутнього організації;

б) використання адміністративних важелів на основі тактики, політики, процедури та правил;

в) загальне керівництво для дій та прийняття рішень;

г) методи досягнення мети організації.

12. Стратегія – це

а) дії, які треба виконувати в конкретній ситуації;

б) система показників, на основі яких здійснюється контроль результатів;

в) всебічний комплексний план, призначений для забезпечення здійснення місії організації та досягнення її цілей;

г) основний вид діяльності, яким буде займатись організація.

13. Процес передачі завдань і повноважень особі, яка приймає на себе відповідальність за їх виконання має назву:

а) делегування;

б) делегування повноважень;

в) делегування відповідальності;

г) відхилення повноважень.

14. Повноваження – це

- а) зобов'язання виконувати поставлені завдання;
- б) обмежене, делеговане посаді право використовувати ресурси організації;
- в) обмежене, делеговане особі право використовувати ресурси організації.

15. Організаційна структура – це

- а) відокремлений орган, наділений функцією управління;
- б) сукупність ланок управління на певному щаблі ієрархії управління;
- в) сукупність підрозділів та зв'язків між ними, яка дає змогу управляти організацією;
- г) склад самостійних структурних підрозділів.

16. Мотивація – це

- а) сукупність зовнішніх та внутрішніх рушійних сил, які стимулюють людину до діяльності;
- б) відчуття потреби в будь-чому;
- в) процес впливу на людину з метою спонукання її до дій;
- г) відокремлений вид управлінської діяльності, який передбачає виплату заробітку працівникові.

17. Розрізняють такі види стимулів як:

- а) позитивні і негативні;
- б) матеріальні і моральні;
- в) загальні і часткові;
- г) генеральні і індивідуальні.

18. Грашова винагорода, сплачувана організацією робітникам за конкретно виконану роботу - це

- а) надбавка;
- б) винагорода;
- в) мотивація;
- г) заробітна плата.

19. На підприємствах найчастіше використовують такі форми оплати праці як:

- а) погодинна, відрядна і комісійна;
- б) погодинна і відрядна;
- в) погодинна, відрядна, комісійна і безтарифна;
- г) тарифна та безтарифна.

20. По джерелам інформацію поділяють на:

- а) зовнішню, внутрішню;
- б) вхідну, вихідну;
- в) вербальну, невербальну;
- г) а,б.

21. Обмін інформацією між двома і більше особами – це

- а) комунікаційний процес;
- б) процес спілкування;
- в) процес керівництва;
- г) б,в.

22. Зворотній зв'язок в комунікаційному процесі – це

- а) інформаційні перенавантаження в системі комунікацій;
- б) процес декодування отриманої інформації;
- в) реакція на отримане повідомлення;
- г) реакція відправника інформації.

23. Комунікації бувають

- а) міжособові;
- б) ліберальні;
- в) неформальні;
- г) функціональні.

24. За формою передачі інформація буває:

- а) візуальна;
- б) усна;
- в) письмова;
- г) а,б,в.

25. Розпорядчі дії реалізуються

- а) наказами;
- б) розпорядженнями;
- в) вказівками;
- г) а,б,в.

26. Вибір, який повинен зробити керівник, щоб виконати посадові обов'язки - це

- а) інтуїтивне рішення;
- б) стратегія;
- в) організаційне рішення;
- г) альтернатива.

27. Ухвалення управлінського рішення – це

- а) вибір лінії поведінки, здійснений керівною особою;
- б) вибір однієї з кількох можливих альтернатив;
- в) процес обміну інформацією для вирішення певної проблеми;
- г) нарада з виробничих питань.

28. Формою влади менеджера є:

- а) способи і прийоми впливу на бригаду робітників; 17

- б) експорт продукції;
- в) повноваження;
- г) експертна.

29. Види стилів керівництва:

- а) авторитарний стиль, стиль невтручання, колегіальний стиль;
- б) авторитарний стиль, демократичний стиль, ліберальний стиль;
- в) одноосібний стиль, колегіальний стиль, стиль невтручання;
- г) всі відповіді вірні.

30. Стиль керівництва – це

- а) відповідність між вимогами керівника та можливостями працівника;
- б) звична манера стосунків керівника з підлеглими;
- в) відносини, які складаються між керівниками організації;
- г) правильна відповідь відсутня.

31. Авторитарний керівник характеризується

- а) небажанням приймати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки;
- б) відсутністю розмаху діяльності та очікуванням вказівок зверху;
- в) схильністю до одноособового керівництва та надмірною централізацією влади;
- г) мало втручається у справи підлеглих, виступає в основному в ролі посередника.

32. Керівник демократичного типу

- а) особисто займається тільки найбільш складними та важливими питаннями;
- б) вимагає пунктуального виконання своїх вказівок, часто втручається в роботу підлеглих;
- в) мало втручається у справи підлеглих, виступає в основному в ролі посередника;
- г) небажанням приймати на себе відповідальність за рішення та їх наслідки.

33. Група людей, діяльність яких свідомо координується для досягнення спільної мети - це

- а) колектив;
- б) організація;
- в) кадри;
- г) персонал.

34. Контроль – це процес, який

- а) вимагає використання законної влади з метою нав'язування своєї точки зору;
- б) деякою мірою підтримує іншу точку зору;
- в) забезпечує досягнення поставленої мети;
- г) вимагає управління й встановлення програми дій підлеглих.

35. Основна мета контролю – це

- а) достовірність звітних даних;
- б) дотримання законодавства;

- в) забезпечення виконання управлінських рішень;
- г) перевірка стану об'єкта на відповідність заданим параметрам.

36. Вибірковий – це контроль при якому

- а) контролюються випадкові елементи сукупності;
- б) важко зробити правильний вибір;
- в) контролюються всі елементи сукупності;
- г) б, в.

37. Для підвищення ефективності контролю потрібно

- а) покращити інформаційний обмін між працівниками;
- б) запровадити тотальний, прискіпливий контроль;
- в) здешевити його для організації;
- г) а, в.

38. Формальні групи виникають в результаті

- а) вертикального та горизонтального поділу праці;
- б) аналізу зовнішнього середовища;
- в) спільного проведення людьми вільного часу;
- г) спільного здійснення певних видів діяльності.

39. Неформальні групи виникають

- а) у результаті горизонтального поділу праці;
- б) у результаті вертикального поділу праці;
- в) спонтанно;
- г) за бажанням керівництва організації.

40. Здатність керувати-це

- а) високий рівень здібностей керування;
- б) здатність піддаватись впливу людей;
- в) здатність виконувати вимоги чинників впливу в процесі своєї діяльності;
- г) здатність піддаватись впливу оточуючого середовища.

41. Керівник виконує основні функції:

- а) планування, організація, узгодження і розв'язання конфліктів, контроль;
- б) відбір, організація, планування, узгодження, прийняття рішення;
- в) планування, генерація ідей, узгодження конфліктів, контроль;
- г) організація, відбір та генерація ідей, прийняття рішення.

42. Авторитет – це

- а) особа, яка має неформальний вплив на інших, заснований на знаннях, моральних засадах та досвіді;
- б) особа, яка немає достатнього впливу на інших, не несе відповідальності за свої дії;

- в) особа, яка має неформальний вплив на інших, не бере на себе найскладніших, найвідповідальніших обов'язків;
- г) особа, яка має формальний вплив на інших, заснований на знаннях, моральних засадах та досвіді.

43. Управлінське рішення є

- а) найважливішим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією;
- б) найслабшим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією;
- в) найшвидшим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією;
- г) найширшим мобілізуючим елементом у функціонуванні системи управління організацією.

44. За способом розробки й прийняття всі управлінські рішення поділяються на:

- а) колегіальні та стратегічні;
- б) тактичні та одноосібні;
- в) колективні (колегіальні) та одноосібні;
- г) колегіальні та тактичні.

45. Стратегічне управління визначає:

- а) ціль, структуру, обсяги виробництва на довгостроковий період;
- б) ціль, структуру, обсяги виробництва на короткостроковий період;
- в) ціль, структури, обсяги виробництва на середньостроковий період;
- г) ціль, структури, обсяги виробництва на майбутнє.

Змістовий модуль. Маркетинг у ФКіС

1. Соціальний та управлінський процес, спрямований на задоволення потреб та бажань як індивідів, так і груп шляхом створення, пропонування та обміну наділених цінністю товарів, - це

- а) продаж;
- б) менеджмент;
- в) маркетинг;
- г) розподіл.

2. Залежно від цілей обміну розрізняють такі види маркетингу:

- а) комерційний маркетинг;
- б) некомерційний маркетинг;
- в) маркетинг послуг;
- г) а,б.

3. Залежно від ступеню ринкової орієнтованості розрізняють такі види маркетингу:

- а) некомерційний маркетинг;
- б) стратегічний і тактичний маркетинг;
- в) інноваційний маркетинг;
- г) комерційний маркетинг.

4. Маркетингова діяльність організацій, цілями яких є отримання прибутку, - це

- а) концепція маркетингу стосунків;
- б) егомаркетинг;
- в) комерційний маркетинг;
- г) збутова концепція.

5. Вид маркетингу, орієнтований на покупців, які є кінцевими безпосередніми споживачами цих товарів, купують їх для особистого, домашнього або сімейного використання, - це

- а) споживчий маркетинг;
- б) конверсійний маркетинг;
- в) підтримуючий маркетинг;
- г) маркетинг організацій.

6. Систематичне збирання, оброблення та аналіз даних з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, - це

- а) прогнозування ринку;
- б) маркетингові дослідження;
- в) вивчення споживачів;
- г) сегментування ринку.

7. Кон'юнктура ринку це ... (вибрати потрібне), що формується певними факторами і виражається в конкретних показниках

- а) стан економіки в цілому;
- б) стан конкретного товарного ринку;
- в) стан окремої галузі;
- г) усе перераховане.

8. Показниками кон'юнктури є

- а) ціни;
- б) показники матеріального виробництва;
- в) показники попиту на товари;
- г) усе перераховане.

9. Інформація, яка існує в опублікованому вигляді і збирається для інших цілей, ніж та, яку має на меті отримати фірма в конкретних ринкових умовах, називається

- а) первинною;
- б) вторинною;
- в) польовою;
- г) кабінетною.

10. Збирання інформації шляхом задавання запитань респондентам - це

- а) експеримент;
- б) спостереження;
- в) опитування;
- г) панель.

11. Анкета складається зі

- а) вступу;
- б) висновку;
- в) основної частини;
- г) відповіді а) і в), а також даних про респондента.

12. Види вибірки:

- а) випадкова;
- б) не випадкова;
- в) групова;
- г) а, б.

13. Сукупність суб'єктів, умов і сил, що діють за межами фірми і здатні вплинути на її маркетингову діяльність, - це

- а) мікросередовище;
- б) маркетингове середовище;
- в) макросередовище;
- г) економічні фактори.

14. До мікросередовища належать:

- а) споживачі, конкуренти;
- б) постачальники, посередники;
- в) контактні аудиторії;
- г) усе перелічене.

15. Складовими внутрішнього середовища маркетингу є:

- а) місія, цілі фірми та засоби їх досягнення;
- б) організаційна структура та інформаційна система;
- в) кадрова і маркетингова політика;
- г) усе перелічене.

16. Сукупність покупців та продавців, які намагаються та здатні купити, зацікавлені у продажу товарів і схильні до обміну, - це

- а) ринок;

- б) біржа;
- в) аукціон;
- г) універмаг.

17. Засобом задоволення певної потреби є

- а) послуга;
- б) маркетинг;
- в) конкурентоспроможність;
- г) товар.

18. Товари, про які споживач або не знає, або знає, але не замислюється про їх купівлю, - це товари

- а) повсякденного попиту;
- б) попереднього вибору;
- в) пасивного попиту;
- г) особливого попиту.

19. Споживчі послуги передбачають

- а) особисті послуги та послуги з орендування товарів;
- б) послуги, спрямовані на власність споживача;
- в) послуги для нагальних потреб;
- г) а,б.

20. Товари, призначені для використання у виробничому процесі, для перепродажу або здавання в оренду, - це товари

- а) імпульсивної купівлі;
- б) виробничого призначення;
- в) неоднорідні товари;
- г) тривалого використання.

21. Сукупність якісних і вартісних характеристик товару, що забезпечує задоволення конкретної потреби (здатність товару бути виділеним споживачем з аналогічних товарів, які пропонуються на ринку фірмами-конкурентами), - це

- а) питомий споживчий ефект;
- б) якість товару;
- в) споживчий ефект;
- г) конкурентоспроможність товару.

22. Процес пошуку ідеї та створення нового товару з урахуванням потреб споживачів, виведення нового товару на ринок, спостереження за тим, що відбувається з товаром на ринку, - це

- а) інвестиційна політика;
- б) інноваційна політика;
- в) політика розподілу;

г) комунікаційна політика.

23. Етап, який є імітацією виходу фірми на ринок з новим товаром, мета якого визначити в реальних умовах шанси товару на успіх, називають

а) генерацією ідей;

б) випробовуванням товару в ринкових умовах;

в) виробництвом товару;

г) реалізацією товару.

24. Сукупність усіх асортиментних груп товарів, які пропонуються конкретною фірмою, називають

а) товарною лінією;

б) товарним асортиментом;

в) широтою асортименту;

г) глибиною асортименту.

25. Послуги характеризуються певними характерними рисами. Зазначте, яка з наведених рис не відповідає характеристиці послуг.

а) нездатність до зберігання;

б) мінливість якості;

в) сезонність;

г) невідчутність.

26. Найгостріша конкурентна боротьба виникає на такому етапі життєвого циклу послуги як:

а) зростання;

б) зрілість;

в) впровадження;

г) спад.

27. Зазначте, до якого виду товару ви зарахуєте замовлення на доставку додому купленого у магазині холодильника.

а) послуга;

б) товар пасивного попиту;

в) товар повсякденного попиту;

г) товар з підкріпленням.

28. Зазначте вид реклами, що застосовується на етапі виведення послуги на ринок.

а) нагадувальна;

б) престижна;

в) інформативна;

г) запобіжна.

29. Зазначте правильну відповідь. На імідж фірми, що надає послуги клієнтам, впливають:

- а) зовнішній вигляд і дизайн фірми;
- б) рекламно-інформаційні матеріали;
- в) манера працівників фірми відповідати на телефонні дзвінки;
- г) кількість обслуговуючого персоналу.

30. Формуванню позитивного образу послуги сприяє такий вид реклами:

- а) іміджева реклама;
- б) пояснювально-пропагандистська реклама;
- в) реклама престижна;
- г) запобіжна реклама.

31. Якщо послуга досягла стадії зрілості і необхідно розширити контингент споживачів, яку слід використати маркетингову стратегію?

- а) модифікації послуги;
- б) модифікації ринку;
- в) модифікації маркетингових засобів;
- г) стратегію інтенсивного маркетингу.

32. Економічну ефективність реклами визначають:

- а) яскравість і барвистість реклами;
- б) мистецтво психологічного впливу на людей;
- в) збільшення реалізації продукції після підвищення цін;
- г) збільшення престижу фірми.

33. Зазначте неправильну відповідь. У практичній діяльності підприємств громадського харчування використовуються такі підходи до встановлення цін на продукцію та послуги:

- а) „зняття вершків”;
- б) ціноутворення, що ґрунтується на конкуренції;
- в) з орієнтацією на вимоги споживача;
- г) за цільовим прибутком.

34. Комплекс заходів щодо визначення цін, цінової стратегії і тактики, умов оплати, варіювання цінами залежно від позиції на ринку, стратегічних і тактичних цілей фірми - це

- а) фактори ціноутворення;
- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

35. Напрямок дій фірми щодо ціноутворення з метою досягнення визначених цілей у конкретній ринковій ситуації протягом конкретного періоду - це

- а) фактори ціноутворення;

- б) етапи процесу ціноутворення;
- в) цінова політика;
- г) цінова стратегія.

36. Ціни, за якими реалізується і закуповується продукція підприємств, фірм та організацій незалежно від форм власності, - це

- а) вільні ціни;
- б) зональні ціни;
- в) оптові ціни;
- г) закупівельні ціни.

37. Встановлення низьких цін на товари з метою проникнення на нові ринки, завоювання попиту і великої частки ринку, а потім підвищення ціни на товари передбачає:

- а) стратегія „зняття вершків”;
- б) стратегія низьких цін.
- в) стратегія проникнення;
- г) стратегія пільгових цін.

38. Знижки за обсяг купленого товару - це

- а) бонусні знижки;
- б) кількісні знижки;
- в) прогресивні знижки;
- г) знижки „сконто”.

39. Канали комунікації, якими звернення передається від відправника до одержувача, - це

- а) перешкоди;
- б) засоби розповсюдження інформації;
- в) розкодування;
- г) труднощі спілкування.

40. Образ, який допомагає закріпити у споживача звички, уявлення про продукцію, - це

- а) бренд;
- б) товарна марка;
- в) товарний знак;
- г) імідж.

41. Пропагування винятковості товару, яку споживач сприймає як безпосередню для себе користь, - це

- а) мета реклами;
- б) завдання публісیتی;
- в) завдання реклами;
- г) мета публісیتی.

42. Реклама, що спрямована на розкручування самої компанії, головне завдання якої заявити про себе, показати свій авторитет і статус, - це

- а) іміджева реклама;
- б) корпоративна реклама;
- в) товарна реклама;
- г) банерна реклама.

43. Діяльність фірми щодо планування, реалізації та контролю руху товарів від виробника до споживача - це

- а) логістика;
- б) просування;
- в) рекламування;
- г) політика розподілу.

44. Будь-який посередник, який виконує ту чи іншу роботу щодо наближення товару і права власності на нього до кінцевого споживача, - це

- а) рівень каналу розподілу;
- б) довжина каналу;
- в) ширина каналу;
- г) глибина каналу.

45. Контроль маркетингу передбачає:

- а) контроль результатів, маркетинговий аудит;
- б) маркетинговий аудит, аудит цілей;
- в) контроль результатів, контроль частки ринку;
- г) контроль конкурентів.